

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza preferencí spotřebitelů na trhu krmiv pro psy

Consumer Preference Analysis on a Dog Feed Market

Student: Zdeňka Nezhybová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2009

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Přílohy 1, 2, 3, 4, 5 jsem samostatně doplnila.“

.....
Zdeňka Nezhybová

V Ostravě 7. 5. 2009

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování bakalářské práce přínosem.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU S KRMIVY PRO PSY	2
2.1	MORFOLOGICKÉ ROZDÍLY PSŮ	3
2.2	NABÍDKA A ROZDĚLENÍ GRANULOVANÝCH KRMIV	5
	<i>Krmiva řady ekonomy</i>	<i>6</i>
	<i>Krmiva řady prémium</i>	<i>6</i>
	<i>Krmiva řady superprémium</i>	<i>6</i>
2.3	CENA.....	7
2.4	DISTRIBUCE.....	7
	<i>Distribuční kanály</i>	<i>7</i>
	<i>Distribuční strategie.....</i>	<i>8</i>
2.5	PROPAGACE.....	8
	<i>Reklama</i>	<i>8</i>
	<i>Podpora prodeje.....</i>	<i>9</i>
	<i>Komunikační strategie.....</i>	<i>9</i>
2.6	KONKURENCE.....	10
	<i>Přímá a nepřímá konkurence</i>	<i>10</i>
	<i>Konkurence podle nahraditelnosti produktu.....</i>	<i>11</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	12
3.1	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	12
3.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	13
	<i>Kupní role.....</i>	<i>14</i>
	<i>Vlivy působící na nákupní chování.....</i>	<i>14</i>
	<i>Rozhodovací proces.....</i>	<i>15</i>
	<i>Druhy nákupního chování</i>	<i>16</i>
3.3	TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	17
4	METODIKA SBĚRU DAT	20
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE PRIMÁRNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
	<i>Definování problému, stanovení cíle výzkumu a hypotéz.....</i>	<i>20</i>
	<i>Plán výzkumu.....</i>	<i>21</i>
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	23

5	ANALÝZA PREFERENCÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI NÁKUPU KRMIV PRO PSY	24
5.1	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKU	24
	<i>Vyhodnocení charakteristik zákazníků</i>	24
	<i>Vyhodnocení charakteristik zvířete</i>	28
	<i>Vyhodnocení charakteristik granulovaného krmiva</i>	31
5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	38
6	SHRnutí ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ	40
6.1	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	40
6.2	DOPORUČENÍ PRO VÝROBCE	41
6.3	DOPORUČENÍ PRO PRODEJCE	42
7	ZÁVĚR	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Počet evidovaných psů v České republice se pohybuje okolo jednoho milionu. Česká republika má nejvíce psů na počet obyvatel v Evropě. [19, 26]

Výživa psů patří v posledních letech k často diskutovaným tématům chovatelů. Pes je svou výživou závislý na člověku, a proto výběr správného krmiva je důležitým krokem pro udržení dobrého zdravotního stavu psa.

Český trh s krmivy pro psy je relativně mladý. První průmyslově vyráběná krmiva se na našem trhu začala prodávat až po roce 1989. V posledních letech dosahuje tento trh dynamického tempa růstu. Podle odhadů se v České republice prodá ročně 80 tisíc tun psího krmiva a lidé za něj utratí okolo dvou miliard korun ročně. Prodejci předpokládají, že se do deseti let množství prodaného krmiva zdvojnásobí. [11, 20]

Průmyslově vyráběná krmiva jsou u chovatelů stále oblíbenější, protože nevyžadují prakticky žádnou přípravu. Přes 70 % chovatelů krmí psy průmyslově vyráběnou stravou a 30 % lidí dává přednost jinému způsobu stravování psa, např.: BARF (syrová strava). Průmyslově vyráběná krmiva obsahují předepsané množství všech živin potřebných pro určitou životní fázi psa. Odpovídají konkrétnímu pracovnímu zatížení, zdravotnímu stavu a mnoha dalším faktorům. Na českém trhu se vyskytuje okolo padesáti značek krmiv, které se liší cenou i kvalitou. Krmiva se neoficiálně člení do třech různě kvalitních řad (ekonomická řada, prémiová řada, superprémiová řada). Stále více chovatelů přechází k průmyslově vyráběné stravě a zvyšuje se i počet lidí, kteří dávají při koupi přednost prémiovým a superprémiovým krmivům. [10, 11]

Cílem bakalářské práce je analyzovat preference spotřebitelů na trhu s granulovaným krmivem pro psy. Zjistit, jak se lidé orientují na tomto trhu, zda si vybírají krmiva sami nebo se nechají něčím či někým ovlivnit, jaké faktory jsou při jejich rozhodování důležité, kde krmivo kupují, aj. Informace získám pomocí dotazníkového šetření.

Na základě zjištěných výsledků sestavím návrhy a doporučení pro výrobce i prodejce granulovaného krmiva.

2 Charakteristika trhu s krmivy pro psy

S pojmem krmiva pro psy se lze setkat na trhu pet food. Pet food zahrnuje především dvě subkategorie, a to jsou krmiva pro psy (dog food) a krmiva pro kočky (cat food). Zmíněné subkategorie se dále dělí na:

- suchá krmiva,
 - ❖ suchá kompletní krmiva – např. granule,
 - ❖ suchá doplňková krmiva – např. suchary,
- mokrá krmiva,
 - ❖ mokrá kompletní krmiva – např. konzervy,
 - ❖ mokrá doplňková krmiva – např. pašтики,
- polosuchá krmiva – např. vlhčená kolečka,
- mražená krmiva.

První průmyslově vyráběné krmivo začal vyrábět James Spratt ze Cincinnati v Ohiu již v roce 1860. Skutečný rozmach průmyslově vyráběných krmiv nastal až po druhé světové válce. Na český trh, tehdy ještě do bývalého Československa, se průmyslově vyráběná krmiva dostala až po roce 1989.

Chovatelé postupně přecházejí ke krmení granulovanými krmivy, jelikož je to jednodušší, ekonomičtější a podle odborníků pro zvíře zdravější. Od té doby, co se začalo krmit průmyslově vyráběným krmivem vzrostla průměrná délka života psa o dva roky.

Kvalita krmiv je na českém trhu regulována mnoha předpisy, které řeší především otázku jejich zdravotní nezávadnosti. Neexistuje předpis, který by se zabýval jejich výživářskou hodnotou, a proto se krmiva významně liší kvalitou použitých surovin a dostupností obsažených živin.

V České republice se chová celá řada národně uznaných plemen psů, ale i nepřeberné množství různých kříženců všech váhových, věkových a velikostních kategorií. Každé plemeno bylo vyšlechtěno na odlišném území a za jiným účelem, proto mají odlišné stravovací nároky. Základní živiny by měly být v krmivu obsaženy ve správném množství a kvalitě, v poměru odpovídajícím věku, velikosti a fyzické aktivitě konkrétního jedince.

2.1 Morfologické rozdíly psů

Výživa významně ovlivňuje zdravotní stav, výkon a dlouhověkost psa. Každé krmivo obsahuje různé ingredience, a tak může případně vyvolat symptomy alergie nebo netolerance u některých psů. Požadavky na živiny se mění v závislosti na životní fázi psa a úrovni aktivity či přírodních podmínkách.

Musí se brát v úvahu, že každý pes je jiný, to co je pro jednoho dobré neplatí pro druhého. Psi, kteří se svým pánem sportují, potřebují mnohem více kalorií než psi, kteří se celý den zdržují doma.

Krmení závisí i na přírodních podmínkách a obecně platí, že psi v chladném počasí spotřebují více krmiva, protože přijímají energii formou tuku, která je v krmivu obsažena. Začátkem podzimu začne zvíře více žrát a nabírat na hmotnosti a po celou zimu přijímá až o 20 % více potravy než v jiné době.

Je známo, že i mnoho psích nemocí je silně ovlivněno výživou, proto by se výběr krmiva měl řídit následujícími faktory:

➤ věk psa

Věk psa je velmi důležitý faktor. Mezi základní životní fáze psů patří junior, adult a senior. V každé fázi má pes jiné nutriční potřeby. Většina výrobců produkuje krmiva pro konkrétní životní fázi psů. Tedy granulované krmivo pro štěňata, dospělé psy i seniory.

Štěňata by měla být krmena granulemi určenými pro jejich věkovou kategorii, protože mají jiné nároky než dospělí psi.

Seniorům s přibývajícím věkem klesá výkonnost jejich metabolismu a imunitního systému, snižuje se jejich pohybová aktivita a stárnou vnitřní orgány. Proto by měli dostávat granule se sníženou hladinou tuku, s obsahem L-karnitinu (živina, která pomáhá spalovat tuk a zachovává svalovou hmotu během snižování hmotnosti), se speciální směsí uhlovodanů, které udržují energii a rybí olej pro celkové zdraví.

Velká a obří plemena psů stárnou rychleji než malá plemena, a proto by se na seniorské krmivo u velkých a obřích plemen mělo přecházet už kolem pátého nebo šestého roku života, kdežto u malých plemen stačí přecházet na krmivo pro seniory až po sedmém roku. Kdy změnit krmivo vzhledem k věku psa je uvedeno v příloze 2.

➤ růst psa

Energetické požadavky jsou úměrné velikosti psa. U malého plemene jsou dvakrát takové než u velkého. Rostoucí štěňata mají 2x vyšší energetickou potřebu než dospělí psi.

Je pro ně vhodnější krmivo bohaté na energii s vyváženými látkami a s větším obsahem proteinů, ale středním obsahem tuků, protože obézní štěňata jsou náchylnější k vývoji degenerativních poruch kloubů (zejména velká a obří plemena).

Štěňata nerostou stejným tempem a nemají stejné výživové potřeby. Štěňata malých plemen mají rychlejší metabolismus a rychleji dospívají. Štěňata středních plemen rostou průměrným tempem. Štěňata velkých a obřích plemen jsou více citlivá na růstové problémy kostí. Tyto problémy obvykle souvisí s nadměrným tempem růstu, a proto potřebují k dosažení zdravého vývoje krmivo s perfektním poměrem tuků, vápníku a fosforu.

➤ **aktivita psa**

Nutriční potřeby závisí na životním stylu psa. Čím více je pes aktivní, tím má větší energetické nároky na udržení dobré kondice. Pokud je pes chován v domácnosti, musí mu chovatel přinejmenším snížit jeho denní dávku krmiva, aby zbytečně netloustl, a tím mu nevznikly jiné zdravotní problémy.

➤ **zdravotní problémy psa**

U psů se v dnešní době často vyskytují zdravotní problémy. Běžně se dnes objevuje alergie na nějakou látku obsaženou v krmivu. Pokud pes skutečně trpí alergií, tak by měl chovatel pečlivě hlídat složení kupovaného krmiva nebo kupovat jen to krmivo, které mu doporučí veterinář.

Nemocní psi potřebují zvyšovat energii k vytvoření obranné reakce a pro obnovu tkání.

➤ **přírodní podmínky psa**

Psi, kteří tráví většinu času venku při nižších teplotách, potřebují o 10 % až 90 % více energie než psi, kteří tráví většinu času v mírných podmínkách. Kvalita a hustota srsti, množství tělesného tuku a kvalita úkrytu jsou přímo úměrné jejich potřebě energie.

➤ **rozmnožování**

Březí feny potřebují zvýšit příjem energie a to hlavně v poslední třetině březosti, kdy potřebují o 25 % až 50 % více energie. Kojící fena potřebuje o 50 % až 75 % více energie (v závislosti na velikosti vrhu) oproti feně, která nekojí.

➤ ostatní faktory

Spotřebu energie může ovlivnit i temperament psa (nervózní nebo klidný), kvalita kůže a srsti, které ho chrání proti nepřízní počasí.

2.2 Nabídka a rozdělení granulovaných krmiv

Oficiálně nejsou granulovaná krmiva rozdělena do různých kvalitních řad, ale vžilo se rozdělení na nejlevnější ekonomickou řadu, střední prémiovou řadu a nejkvalitnější superprémiovou řadu. Každý chovatel si může vybrat podle svých možností.

Výrobci se snaží mít svou značku zastoupenou ve všech řadách. Rozdíl v těchto řadách spočívá v obsahu energie, kterou zvíře získá ze stejného množství krmiva. Toho se dosahuje používáním surovin, které mají lepší stravitelnost, např. drůbeží maso je stravitelnější než hovězí, takže ze 100 g ekonomy řady získá pes méně energie než ze 100 g prémiové řady, a tady zase méně jak ze 100 g superprémiového krmiva.

Psům, kteří většinu času pobývají doma a chovatelé s nimi chodí jen na krátké procházky, by mělo stačit krmivo z řady ekonomy. Jsou-li psi vedeni k aktivnějšímu životu nebo vyžadují-li větší péči, např. psi s dlouhou srstí, je vhodné je krmit z řady premium a superpremium.

Podle zákona o krmivech (č. 91/1996 Sb) musí být každé krmivo deklarováno. Tato deklarace se obvykle nachází na zadní straně obalu (údaje o obsahu bílkovin, tuků, vlákniny, vitamínů, popelovin, vlhkosti, aj.). Suroviny na etiketě by měly být řazeny za sebou v sestupném pořadí (na prvním místě je surovina, která je obsažena ve výrobku nejvíce, na dalším místě je druhá surovina nejvíce obsažena, atd.). Na etiketě lze nalézt i tzv. zamlženou deklaraci. Za zamlženou deklaraci můžeme považovat označení, např. vedlejší produkty rostlinného původu (např. sója, sójové boby či sójový olej), obiloviny (pšenice, rýže, kukuřice, ječmen, oves, atd.), rostlinné deriváty, apod. Je-li na etiketě uvedena zamlžená deklarace, vznikne riziko, že si zákazník může koupit pokaždé jiné krmivo, jelikož výrobce může pro úsporu nákladů použít ty nejlevnější suroviny.

Označení kvalitativní řady na obalech krmiv by se mělo brát pouze jako orientační, protože výrobci jej používají dle vlastního uvážení.

V příloze 3 se nachází některé názvy, pod kterými lze granulované krmivo koupit.

Krmiva řady ekonomy

Krmiva z této řady pokrývají základní požadavky na výživu, splňují veškeré potřeby na hladinu vitamínů, minerálních látek nebo omega mastných kyselin, ale obsahují malé množství bílkovin (i pod 20 %) a stravitelnost se pohybuje kolem 80 %.

Představitelé této řady jsou značky: Bono, Brasa, Chappi a jiná levná krmiva.

Krmiva řady prémium

Je to řada, která je určena pro psy s vyššími nároky. Stravitelností, poměrem živin a energie byla vyvinuta přesně pro tuto kategorii. Pokrývá základní požadavky pro jednotlivé kategorie a jsou zde speciality v receptuře, které odlišují jednotlivé značky, např. u značky Pedigree se jedná o tzv. antioxidační koktejl. Odborníci ze společnosti Pedigree tvrdí, že psi, kteří jsou krmeni tímto krmivem, mají lepší imunitní systém, méně trpí civilizačními nemocemi a zdravotními problémy než psi krmení běžnou stravou. Receptury jsou rozděleny tak, aby pokryly celé období života psa od juniora, přes dospělého jedince až k seniorům. V prémiové řadě se nacházejí krmiva, která jsou určena psům s různými zdravotními problémy.

Představitelé této řady jsou značky: K-9, Acana, Anka, Pedigree, aj.

Krmiva řady superprémium

Tato řada splňuje ty nejvyšší požadavky na výživu psů. V deklaraci by se na prvním místě nemělo objevovat obilí, snad jen u krmiv light či senior. Na prvním místě by měla být deklarace typu kuřecí, rybí či jehněčí moučka. U této řady krmiv by se v deklaraci nemělo nalézt označení vedlejší produkt živočišného původu, masové deriváty, apod. Krmiva s touto deklarací lze zařadit v lepším případě mezi prémiová. Kvalitní krmiva by měla obsahovat co nejnižší procento soli. Tato krmiva mají splňovat čtyři hlavní kritéria, kterými jsou:

- minimálně 85 % stravitelných látek,
- 37 % látek, které jsou pro organismus velice důležité, ale on si je neumí vyrobit sám,
- vysoký obsah tuků,
- chutnost.

Představitelé této řady jsou krmiva značky: FirstMate, Purina ProPlan, Royal Canin, Eukanuba, aj.

2.3 Cena

Ceny suchého kompletního krmiva se pohybují od 25 Kč/kg až po 180 Kč/kg. Výše ceny závisí na kvalitativní kategorii, do které krmivo spadá, ale ne vždy cena krmiva odpovídá kvalitě.

V ceně granulovaného krmiva se odrážejí jak náklady na výrobu, tak náklady na distribuci, propagaci a samozřejmě se v ceně odráží i zisk. Nejvíce cenu ovlivňují rostoucí ceny vstupních surovin.

Cena může i vypovídat o hlavních cílech firmy, např. snížením ceny lze docílit získání nových zákazníků, ale zároveň to zákazník může vnímat jako snížení kvality výrobku. Snížení ceny může být také reakcí na konkurenci.

Chovatelé se přeorientovávají na krmení granulemi z řad prémium a superprémium a cenu označují jako důležitý faktor při výběru krmiva, ale nikoliv za rozhodující. [13]

2.4 Distribuce

Granulované krmivo lze koupit, např. ve velkoobchodě, supermarketu, hypermarketu, diskontní prodejně, specializované prodejně, u veterináře, přes internet, aj.

Z průzkumu vyplývá, že chovatelé při nákupu krmiva upřednostňují specializované prodejny pro zvířata, dále hypermarkety a diskontní prodejny. [13]

Distribuční kanály

S přímým distribučním kanálem na trhu s granulovanými krmivy pro psy se lze setkat jen ojediněle. K přímému distribučnímu kanálu lze zařadit vlastní podnikovou prodejnu či internetový prodej daného výrobce krmiv. Příkladem může být český výrobce krmiv značky Brit a jeho internetový prodej (www.krmiva-brit.cz) nebo KSK Bono (www.bonoservis.cz).

Na českém trhu se také málo nachází nepřímý distribuční kanál, kdy výrobce je ve spojení se zákazníkem prostřednictvím maloobchodu. Tento vztah funguje převážně jen u českých výrobců, ale těch není mnoho. Příkladem může být český výrobce krmiv Delikan, který své krmivo sám dodává do maloobchodů.

Na českém trhu s krmivy pro psy se nejčastěji vyskytuje nepřímý distribuční kanál, ve kterém se nachází výrobce, velkoobchod, maloobchod a nakonec je až zákazník. Konkrétním příkladem je vztah Panda Praha (Eukanuba) – Plaček s.r.o. – Akvárium Jirků – zákazník.

Mezi výhradní distributory zahraničních značek krmiv můžeme zařadit CANDY spol. s.r.o., Plaček s.r.o., MEVET spol. sr.o., ALMIKA s.r.o., aj.

Distribuční strategie

Dá se říci, že u granulovaného krmiva se využívá intenzivní distribuce, jelikož jsou k dostání téměř v každé prodejně.

Exkluzivní distribuce se vztahuje na konkrétní značky krmiv. Příkladem může být společnost Valenta plus, která je výhradním dovozcem značky Nutra Nuggets od Diamond Pet Foods, jejíž krmiva jsou určena pro specializované prodejny nikoli pro prodejní řetězce.

2.5 Propagace

Propagace je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Na trhu s granulovaným krmivem se k nejčastější komunikaci se zákazníkem využívá propagace pomocí:

- reklamy,
- podpory prodeje.

Reklama

Reklama v televizi je nejméně používaná propagace, jelikož je příliš drahá a cena reklamy by se odrazila v konečné ceně výrobku. Je známo, že čím je výrobek dražší tím, méně je kupován. Propagaci pomocí televizní reklamy nejvíce využívají společnosti Mars ČR (Pedigree) a Nestlé Česko (Friskies, Purina).

Častější reklamou, s kterou se lze setkat na trhu s granulovanými krmivy, je reklama v odborných časopisech určených pro chovatele (Pes, Svět psů, Psí kusy, Můj pes, aj.) a na internetových servrech. Graf výdajů na inzerci psího krmiva se nachází v příloze 5.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitým prvkem marketingové komunikace. Nejlepším příkladem podpory prodeje jsou programy, kdy k velkému balení krmiva (5 a více kilogramů) přidávají výrobci kilogram granulovaného krmiva nebo hračku pro psa navíc.

Důležitá je in-store komunikace (reklamní prostředky uvnitř prodejny). Tuto komunikaci lze rozlišit podle distribučních kanálů. In-store komunikace pro hypermarkety, supermarkety, hobbymarkety, diskontní prodejny a drogistické řetězce se zaměřuje na primární a sekundární vystavení zboží v obchodě a prezentaci v reklamních letácích. [10]

In-store komunikace pro nezávislý trh se zaměřuje na propagaci pomocí propagačních POP a POS materiálů, na regálech stopery a wobblery. [10]

Ve specializovaných prodejnách a veterinárních klinikách se in-store komunikace uskutečňuje, jak pomocí POP a POS materiálů, tak za pomoci informačních letáků, samolepek na podlahách a zásadní roli zde hraje doporučení prodejce či veterináře. [10]

Do podpory prodeje zahrnujeme i soutěže, kterých se chovatel může zúčastnit, když si koupí určité krmivo.

Dalším příkladem podpory prodeje jsou vzorky produktu na vyzkoušení zdarma. S tím se lze setkat jen u prémiových a superprémiových řad, např. u značek Eukanuba, Royal Canin, Hill's a Purina ProPlan.

Podporu prodeje lze také nalézt na výstavách psů či jiných soutěžích, např. Agility, Chrtí dostihy, Voříškiáda a mnoho jiných.

Komunikační strategie

Na trhu s granulovaným krmivem pro psy se setkáváme se strategií tlaku (push-strategie) i se strategií tahu (pull-strategie).

Push - strategie

Při uplatňování této strategie se výrobci snaží získat zákazníky prostřednictvím distributorů a podpory prodeje. Využívají ji především ti výrobci, kteří nechtějí investovat tolik finančních prostředků do reklamy, např. značka Hill's, Shur-Gain, aj.

Obrázek 2. 1 Schéma push- strategie



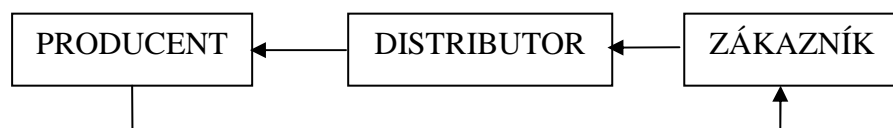
Zdroj [2 – str. 72]

Pull - strategie

Při uplatňování této strategie výrobci chtějí nejdříve vzbudit zájem o koupi výrobků u zákazníků, a ti jej potom žádají u svých prodejců. Distributoři následně shánějí výrobek, aby uspokojili přání zákazníka.

Nejlepším příkladem této strategie jsou společnosti Mars ČR (Pedigree, Chappi) a Nestlé Česko (Friskies, Purina), s jejichž reklamou se v médiích setkáváme nejčastěji při zavádění nových výrobků nebo inovaci starých.

Obrázek 2. 2 Schéma pull- strategie



Zdroj [2 – str. 72]

2.6 Konkurence

Konkurenci na trhu s granulovanými krmivy pro psy lze rozdělit na přímou a nepřímou nebo podle nahraditelnosti produktu.

Přímá a nepřímá konkurence

Přímá konkurence

Na trhu s krmivy pro psy lze najít přes padesát značek průmyslově vyráběných krmiv. Tyto značky si konkurují navzájem mezi sebou, např. značka Acana je silná konkurence pro značku K-9, jelikož obě značky patří k prémiové řadě, přizpůsobují krmivo životní fázi psa a mají obdobné složení i ceny.

Nepřímá konkurence

K nepřímým konkurentům průmyslově vyráběného granulovaného krmiva pro psy lze zařadit ostatní výrobky pro ně určené, např. pašтики, salámy a pamlsky. Tyto výrobky slouží pouze jako doplňková strava a nemají charakter kompletního krmiva.

Konkurence podle nahraditelnosti produktu

Konkurenční varianty výrobku v rámci značky

Příkladem této konkurence může být značka Royal Canin, která prodává krmivo pod názvem Royal Cannin Mini adult (krmivo pro malé psy) a zároveň má v prodeji krmivo s názvem Royal Canin Mini yorkshire (krmivo pro malé psy – yorkshirské teriéry).

Konkurenční značky v rámci výrobní formy

Konkurence značky je konkurencí všech společností, které granulované krmivo vyrábějí a prodávají na českém trhu, např. značka Brit je konkurencí pro značky Acana, K-9, Eukanuba, aj.

Konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy

Jedná se o konkurenci ostatních výrobků na trhu, které jsou určeny pro psy, např. konzervy, pašтики, salámy, aj.

Konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby

K této konkurenci lze řadit např. stravování metodou BARF (kostmi a syrovou stravou), doma připravovanou stravou, zbytky od oběda, aj.

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

K základním pojmům spotřebitelského chování patří spotřebitelský trh, spotřebitelské chování, spotřebitel a zákazník.

Spotřebitelský trh patří k zákaznickým trhům spolu s průmyslovým, obchodním, mezinárodním, vládním a nevýdělečným trhem. Na spotřebitelský trh mívá produkty, které jsou určeny konečnému spotřebiteli. [27]

Spotřebitelské chování je chování, které se týká jednotlivce, rodiny či skupiny. Spotřebitelské chování „člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobku, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřebu“. [27]

Spotřebitel může být kdokoli, i když si výrobek či službu sám nepořídí. [9]

Zákazník je ten, kdo si výrobek či službu objednává, nakupuje a platí. Zákazníkem může být kdokoli, jak jednatel, tak firma. Proto se u kupního chování zákazníků rozlišuje kupní chování spotřebitelů a kupní chování institucí (organizací). [9]

3.1 Spotřební chování

Spotřebitel je členem určité společnosti, ve které se jistým způsobem chová. Spotřební chování je zaměřené na uspokojování specifických potřeb. Pro spotřební chování je důležitá integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování. Spotřební chování je ovlivňováno psychologickými procesy, ve kterých se projevují duševní vlastnosti, jež vytvářejí charakter osobnosti. K nim patří vnímání, pozornost, učení, paměť, zapomínání, potřeby a motivace. K významným rysům spotřebního chování patří inovativnost, sebedůvěra, jistota, aj. [1,9]

Spotřební chování lze zachytit ve čtyřech základních směrech pohledů

- **Vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické racionality.** Spotřebitel je racionálně uvažující jednotka, která se chová podle principů ekonomické výhodnosti.
- **Vysvětlení spotřebního chování jako důsledku psychických procesů.** Sleduje se psychické podmínění spotřebního chování (tj. vnímání vnějších podmětů, jak se projevují hlouběji ukryté motivy).

- **Vysvětlení spotřebního chování na základě vlivů sociálního prostředí.** Příkladem může být působení módy, kdy lidé kupují jen to, co je právě teď moderní.
- **Zapojení modelu „Podnět-Odezva“.** Spotřební chování se snaží pochopit podle toho, jak spotřebitel reaguje na působící stimuly. [1]

Model spotřebního chování

Model spotřebního chování dle Howarda a Shetha (1968), se snaží integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu.

Model spotřebního chování lze členit do 4 základních částí:

- **proces učení** spotřebitele, který zahrnuje motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v cílové skupině,
- **stimuly**, jež vycházejí z kvality, ceny, osobnosti a dostupnosti výrobku nebo služby,
- **vnější faktory**, ke kterým lze zahrnout rodinu, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situaci, jež působí na spotřební chování jako vlivy sociálního chování,
- **stupňovitý proces** začíná pozorností, vede přes kupní úmysly až k samotnému nákupu.

Spotřební chování je komplex navzájem se prolínajících a působících složek, jež je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování. [9]

3.2 Nákupní chování

Nákupní chování je složitý proces, jelikož vlastní rozhodnutí kupujícího je ve své podstatě neviditelným obsahem „černé skříňky“. Jednání kupujících je cílově zaměřeno, chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, který uspokojí jejich potřeby a přání.

Dle způsobu chování kupujících lze nákupní chování rozlišovat u individuálních kupujících, domácností a organizací. Individuální kupující chce uspokojit svou potřebu, a proto rozhoduje o nákupu sám, např. když má hlad, tak si v rychlém občerstvení koupí hot-dog. Zboží zakoupeno pro skupinu spotřebitelů se nazývá nákupní chování domácností. Jedná se např. o nákup potravin na víkend, který je záležitostí celé domácnosti. Nákupní chování organizací je nějakým způsobem institucionalizováno a proces koupě má své předepsané procedury.

V domácnostech i organizacích existují určité vztahy, z nichž vyplývají role jednotlivých osob nebo skupin, jež v procesu rozhodování plní. [7]

Kupní role

- **Iniciátor** vyvolává potřebu nákupu, příkladem může být, když dítě prosí rodiče.
- **Kupující** je osoba, jež uskutečňuje nákup.
- **Rozhodující** osoba může, ale nemusí být osoba kupující.
- **Ovlivňovatel** může být kdokoli, jak člen domácnosti, tak příbuzní, známí, média, aj.
- **Uživatel** je ten jehož potřeby výrobek uspokojuje. [7]

Vlivy působící na nákupní chování

Existuje mnoho vlivů, které působí na nákupní chování. Faktory, které ovlivňují nákupní chování, lze rozdělit do dvou základních skupin, a to na interní a externí.

K interním faktorům ovlivňujícím nákupní chování patří psychologické vlivy, jež zahrnují pojmy jako potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje.

Pod pojmem externí faktory lze zahrnout sociálně-kulturní vlivy, což jsou, např. společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny. K dalším externím faktorům patří, např. demografické vlivy, které zahrnují především věk kupujících, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, sociální třídu, etnickou skupinu a místo bydliště. [7]

K faktorům ovlivňujícím spotřební chování patří:

➤ **kultura**

Pod pojmem kultura si lze představit uměle vytvořené životní prostředí, které tvoří soubory kulturních prvků (elementů) a vazby mezi nimi.

Kulturní prvky jsou hmotné povahy nebo nehmotné. Hmotné kulturní prvky jsou v jádru většiny podnikatelských záměrů, jelikož soulad mezi výrobkem a kulturním prostředím rozhoduje o úspěšnosti podnikání. K nehmotným kulturním prvkům lze zařadit soubory sociálních norem a standardů, soubory poznatků a idejí, a také sociální instituce. Nehmotné vlivy kultury mají nejširší působení, jelikož ovlivňují ve stejném směru velice široké skupiny spotřebitelů (působení národních, ale i nadnárodních kultur).

V kultuře existují vnitřní rozdíly, které vedou k subkulturám, jež jsou kulturním prostředím a s danou kulturou sdílejí centrální rysy, ale některými kulturními prvky se od dané kultury zřetelně liší. [1]

➤ **životní styl**

Životní styl, v souvislosti se spotřebním chováním, lze chápat jako průnik aktivit, zájmů a názorů (tzv. AOI pojetí). Ve spojení s geo-demografickými daty lze postihnout segmenty spotřebitelů s podobným způsobem života. [1]

➤ **sociální okolí**

Životu ve společnosti se člověk učí prostřednictvím sociálních skupin. Na spotřebitele působí primární (rodina, přátelé), sekundární (kolegové), tak i referenční skupiny (ty, se kterými poměrujeme své chování). Referenční skupinou může být pro spotřebitele primární nebo sekundární skupina. Referenční skupina slouží spotřebiteli jako zdroj informací při rozhodování o koupi výrobku nebo je spotřebitel ve spojení s referenční skupinou prostřednictvím nějakého výrobku. [1]

➤ **další vlivy**

K dalším faktorům, které ovlivňují spotřební chování, patří podněty marketingového mixu, přání a očekávání spotřebitele, místo prodeje, nákupní podmínky, aj. [9]

Rozhodovací proces

Rozhodování o tom, co si zákazník koupí, lze přirovnat k řešení určitého problému. Nejdříve musí spotřebitel problém definovat, následně hledat informace, hodnotit varianty, rozhodovat o nákupu a dokončit to samotným nákupem a následným vyhodnocením nákupu. Při rozhodování kupující postupuje dle uvedených fází, ale nemusí to být pravidlem, jelikož se někdy může vrátit k některé z předcházejících fází nebo může některé fáze vynechat. Pro nastartování rozhodovacího procesu musí existovat nějaký zásadní podnět, který vyvolá rozhodovací proces o nákupu věci. Nákupní rozhodování ovlivní to, co zákazník nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. [9]

Rozhodovací proces lze rozdělit do pěti relativně samostatných fází

- **Poznání problému** je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Je to stimul, který vede kupujícího k procesu rozhodování.

- **Hledání informací** je proces, kdy kupující potřebuje dostatek informací, aby mohl udělat správné rozhodnutí. Prvním krokem je vnitřní hledání (hledá informace ve vlastní paměti), když jedinec nemá dostatek vnitřních informací, pak teprve hledá informace vnější.
- **Zhodnocení alternativ** závisí na individualitě a situaci. Někteří zákazníci zvažují možné alternativy a kalkulují vhodné klady a zápory, jiní nakupují emotivně. To záleží na nákupní situaci.
- **Rozhodnutí o nákupu** nepředstavuje říci pouze ano či ne pro nákup výrobku. Může se vyskytnout problém času (koupit výrobek ihned nebo až po výplatě), rozhodnutí může být také změněno druhou osobou nebo neočekávanou situací.
- **Vyhodnocení nákupu** je konečnou fází rozhodovacího procesu. Kupující zjišťuje, zda výrobek splnil to, co od něj očekával, jak je s výrobkem spokojen. Jestliže vlastnosti výrobku nejsou uspokojivé a kupující s touto možností počítal, tak si řekne, že to mohl předvídat, ale jestliže měl o výrobku vysoké mínění a výrobek jej zklamal, jeho reakce je negativní. [1, 9]

Do rozhodovacího procesu zasahují také situační vlivy, které se mění případ od případu. K situačním vlivům patří důvod koupě (pro koho je výrobek kupován), sociální okolí (zásahy ostatních účastníků do rozhodování o nákupu), fyzikální okolí, časové parametry (čas nákupu, aj.) a předchozí stavy (nálady, aj.). [1]

Druhy nákupního chování

Rozhodnutí o nákupu může být obtížné a komplikované a chování kupujících se při konkrétních nákupech bude odlišovat. Druh nákupního chování je určován nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele. Dle angažovanosti lze také určit hloubku a kvalitu zpracovaných informací. [9]

Nákupní chování lze tedy rozdělit do tří základních typů

- **Automatické chování** se vyskytuje obvykle tehdy, když kupující pravidelně kupuje nějaké zboží za nízkou cenu. Dané zboží zná, a proto neprovádí žádné hodnocení alternativ.
- **Řešení omezeného problému** je typ nákupního chování, kdy je zákazník obeznámen se sortimentem výrobků, ale nezná každou značku, podmínky koupě, atd. Zákazníci potřebují nové informace k uskutečnění svého rozhodnutí.

- **Řešení extenzivního problému** je typem nákupního chování, kdy zákazník kupuje neznámý výrobek a neví, jak jej používat. Může se jednat o výrobek drahý, proto zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, hodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. [7]

3.3 Typologie spotřebitelů

Typologie spotřebitelů vycházejí ze základních typologií osobností. V typologii spotřebitelů je potřeba vytvořit klasifikační schéma, ve kterém dochází ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria. Jelikož těchto kritérií je mnoho, existuje i celá řada typologií spotřebitelů. K základním přístupům vytváření typologií patří následující.

- „Konstituční typologie je založená na tělesné stavbě člověka, vycházející z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem je závislost podmíněna nervovými spoji a hormony, definující typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.“
- „Typologie zaměřená na měření stupně „stability - lability“ a „introverze - extroverze“, na základě které jsou definovány typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.“
- „Typologie založená na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.“
- „Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.“
- „Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování.“
- „Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.“ [9]

Typologie z hlediska nákupního chování

- Woods (1960) třídí spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a nové spotřebitele, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zařadit do žádné skupiny.
- Typologie v prodeji dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně a ovlivňují i jejich postoje k nákupu. Jedná se o typy bio zákazníci (lidé, kteří chtějí vše co je přírodní a ekologické), vizionářští zákazníci (lidé, kteří zkouší nové věci, vybočují ze starých kolejí), hedonističtí zákazníci (lidé, kteří chtějí prožít radost, chtějí zachytit ty nejpříjemnější prožitky) a zákazníci s představivostí (lidé, kteří chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života).

- Segmentace nákupního chování je součástí studie SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR, jejím cílem byla identifikace základních typů nakupujících a srovnání jejich požadavků. V současné době se preference zákazníků liší. Každá skupina má jiné představy o ideálním nakupování a díky tomu se rozlišuje několik typů nakupujících, kteří reprezentují odlišné nákupní modely. Dle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování se rozlišují dvě skupiny modelů, a to na tradičně orientované a moderně orientované nakupující. [9]

Moderně orientovaní nakupující

- ❖ **Ovlivnitelní** jsou lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, jsou ovlivnitelní reklamou a atraktivním vzhledem výrobku a velmi často nakupují impulzivně. Nakupují nové značky a zkoušejí nové výrobky. V této skupině se vyskytují především mladí lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a lidé s vyššími příjmy v domácnosti.
- ❖ K **náročným** zákazníkům patří lidé, kteří mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Kladou velký důraz zejména na nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. V této skupině se vyskytují často lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a s vyššími příjmy.
- ❖ Další skupinou jsou **moderní pragmatici**. Nakupující v této skupině mají za cíl optimalizovat poměr cena/hodnota zboží, upřednostňují velkoplošné prodejny, k nákupům využívají pravidelně auto a nakupují méně často a ve větších objemech. Tuto skupinu zastupují lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. [9]

Tradičně orientovaní nakupující

- ❖ **Opatrní konzervativci** jsou ti nakupující, kteří se vyznačují racionálním a konzervativním rozhodováním s nízkým podílem impulzivních nákupů, nedůvěřují reklamě a nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou. Orientují se spíše podle svých dosavadních zkušeností. Jsou věrní osvědčeným značkám a produktům. V této skupině spotřebitelů se nacházejí především lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

- ❖ **Šetřiví** nakupující se snaží minimalizovat výdaje, nakupují racionálně jen to, co skutečně potřebují. Cena je pro ně velmi důležitá, využívají slev a výprodejů. Jedná se spíše o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy.
- ❖ **Loajální hospodyňky** jsou orientované na sociální stránku nákupů, cení si příjemný personál. Nakupují v menších množstvích, necestují za nákupy a upřednostňují menší prodejny, na které jsou zvyklé. V této skupině se nacházejí lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním a s průměrnou kupní silou.
- ❖ **Nenároční flegmatici** nemají na prodejnu žádné nároky a ceny jsou jim lhostejné. Necestují za nákupy a nakupují v nejbližších prodejnách. [9]

Dle analýzy preferencí nákupních míst mezi jednotlivými typy nakupujících, neexistují zákazníci typicky „diskontní“, „hypermarketoví“, atd. Specifickou strukturu zákazníků má každý maloobchodní formát a maloobchodní řetězec s několika převažujícími typy. K největší konkurenci dochází v místech, kde se struktura zákazníků řetězců nejvíce překrývá. [9]

4 Metodika sběru dat

Sekundární výzkum, který jsem ve své práci použila, předcházel primárnímu výzkumu a vycházel z údajů již publikovaných. Tyto informace jsem získala z odborné literatury, článků a jiných zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

Primární výzkum jsem prováděla prostřednictvím elektronického a písemného dotazování. Tento výzkum jsem uskutečnila za účelem získání odpovědí na dané otázky. Primární výzkum je analyzován v páté kapitole (Analýza preferencí spotřebitelů při nákupu krmiv pro psy).

4.1 Přípravná fáze primárního marketingového výzkumu

Definování problému, stanovení cíle výzkumu a hypotéz

V České republice jsou granulovaná krmiva stále oblíbenější. Jejich spotřeba neustále roste, což ukazuje tabulka v příloze 4. Na trhu se vyskytuje okolo padesáti značek granulovaného krmiva.

Za cíl výzkumu jsem stanovila analýzu preferencí spotřebitelů na trhu s granulovaným krmivem pro psy. Zjistit, jak se lidé orientují na tomto trhu, zda si nechají při výběru krmiva poradit, jaký faktor je pro ně nejdůležitější při rozhodování o nákupu, kde krmivo kupují, jakou cenu jsou ochotni zaplatit za krmivo, aj.

Na základě zhodnocení sekundárního výzkumu jsem stanovila následující hypotézy

1. Granulovaná krmiva kupuje alespoň 70 % respondentů.
2. K nejčtenějším informacím uvedeným na obale krmiva patří složení.
3. Cenu většina respondentů označí za důležitý faktor při výběru krmiva, ale k faktoru rozhodujícím o nákupu řadí kvalitu krmiva.
4. Nejvíce lidé kupují krmivo ve specializovaných prodejnách, hypermarketech a supermarketech.
5. Jen 7 % respondentů nakupuje krmivo přes internet.

Plán výzkumu

Typy dat

Při svém výzkumu jsem získala primární informace prostřednictvím dotazníkového šetření a sekundární informace z odborných článků a jiné literatury, jak již bylo uvedeno výše.

Velikost vzorku respondentů

Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky, kteří vlastní psa. Dle Českého statistického úřadu je v České republice k 30. 9. 2008 evidováno 10.381.130 obyvatel. Podle Státní veterinární správy počet evidovaných psů chovaných v České republice se pohybuje okolo jednoho milionu. Z toho vyplývá, že jeden pes připadá na 10 obyvatel. Základní soubor činí 1.038.113 obyvatel. [21, 26]

Výběrový soubor tvoří 200 respondentů.

Metoda sběru primárních dat

Primární data jsem získala prostřednictvím elektronického a písemného dotazování. Dotazník se nachází v příloze 6. Dotazování bylo anonymní a první otázka v dotazníku byla filtrační, což umožňovalo pokračovat v dotazníku jen respondentům, kteří vlastní psa.

Prováděla jsem nevyčerpávající šetření. Respondenti písemného dotazování byli vybíráni metodou vhodného úsudku a u elektronického dotazování metodou vhodné příležitosti.

Elektronický dotazník byl umístěn na internetové adrese <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/preference-spotřebitele-na-trhu-s-krmivy-pro-psy/>. Dotazování probíhalo od 3. 2. 2009 do 17. 2. 2009.

Písemné dotazování proběhlo od 2. 2. 2009 do 22. 2. 2009 na těchto místech:

- v prodejně s chovatelskými potřebami „Akvárium Jirků“ v Přerově,
- a v Kynologickém klubu Přerov- Předmostí.

Celkem bylo na písemné dotazování vytisknuto 100 ks dotazníků. Tyto dotazníky byly rozděleny na jednotlivá místa.

Pilotáž – kontrola srozumitelnosti dotazníku

Abych předešla problémům, vzniklým z důvodu nesrozumitelnosti či nepřehlednosti dotazníku, byl proveden předvýzkum. Pilotáž proběhla na deseti respondentech a byla zjištěna jedna nesrozumitelná odpověď a dvě špatně položené otázky. Tyto nedostatky byly odstraněny.

Způsob zpracování, analýza dat a prezentace výsledků

Dotazník byl rozdělen na 2 části. První část se zabývala danou problematikou a druhá část se zabývala identifikačními daty. V problematické části dotazníku byli respondenti otázkou č. 6 rozděleni na kupující a nekupující granulované krmivo.

Respondenti **kupující granulované krmivo** pokračovali vyplňováním dotazníku otázkami č. 7 až 14, které se zabývaly granulovaným krmivem pro psy.

Respondenti, kteří **nekupují granulované krmivo**, dále pokračovali ve vyplňování otázek č. 15 až 19 (identifikačními otázkami).

Analýza výsledků primárního výzkumu se nachází v páté kapitole. Pátá kapitola je rozdělena do dvou částí a to vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku (vyhodnocení charakteristik zákazníků, vyhodnocení charakteristik zvířete, vyhodnocení charakteristik granulovaného krmiva) a vyhodnocení hypotéz.

V programu Microsoft Office Excel jsem vytvořila datovou matici. Pro každou otázku dotazníku byla vytvořena tabulka četností s grafem (příloha 7 a 8). Dále jsem prováděla třídění druhého stupně dle stravy psů. Tabulky k třídění druhého stupně se nacházejí v příloze 9 a grafy jsou umístěny v páté kapitole (Analýza preferencí spotřebitelů při nákupu krmiv pro psy).

Harmonogram činností

Obrázek 4. 1 Harmonogram činností

Činnosti	Týdny	Kalendářní týden						
		19.-25. ledna 2009	26.ledna- 1.února 2009	2.-8. února 2009	9.-15. února 2009	16.22. února 2009	23.února- 1.března 2009	2.-8. března 2009
Definování problému								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Interpretace výsledů								

Nejdelší část primárního výzkumu představoval samotný sběr údajů, který probíhal od 2. února 2009 do 22. února 2009.

Rozpočet primárního výzkumu

Celkový rozpočet primárního výzkumu byl stanoven do 500 Kč, což zahrnovalo náklady na vytištění dotazníku a doprava na místa dotazování. Stanovená částka 500 Kč nebyla překročena.

4.2 Realizační fáze primárního výzkumu

Elektronické dotazování probíhalo prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz. Elektronickým dotazováním jsem získala **92 % dat**.

Písemné dotazování probíhalo v prodejně Akvárium Jirků (Přerov) a v Kynologickém klubu Přerov – Předmostí. Tímto dotazováním jsem získala pouze **8 % dat**.

Celkem se tedy primárního výzkumu zúčastnilo 221 respondentů. První otázka v dotazníku povolila pokračovat v dotazníku jen respondentům, kteří vlastnili psa, takže **skutečný výběrový soubor tvořilo 194 respondentů**.

Během šetření se nevyskytl žádný závažný problém.

5 Analýza preferencí spotřebitelů při nákupu krmiv pro psy

5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

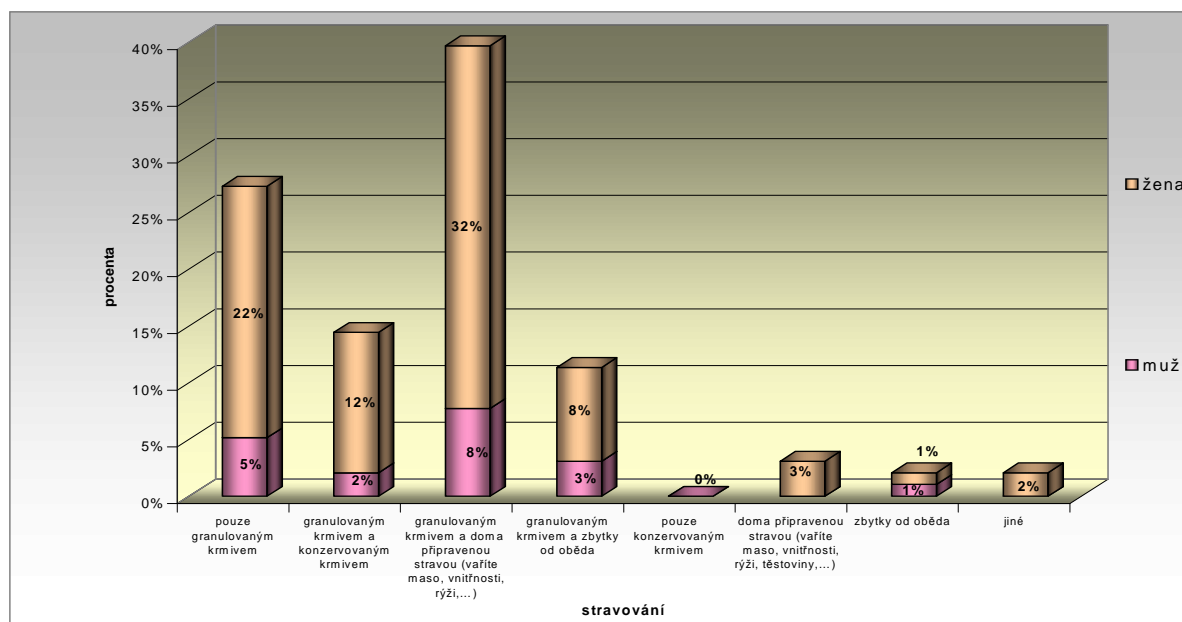
Příloha 7 obsahuje tabulky četností a příloha 8 grafy k jednotlivým otázkám dotazníku. V příloze 9 se nacházejí tabulky k třídění druhého stupně.

Vyhodnocení charakteristik zákazníků

Z hlediska **pohlaví respondentů** se dotazování z 81 % účastnily ženy. Tato skutečnost může nasvědčovat tomu, že ženy se více zajímají o výživu psů nebo to může být způsobeno tím, že ženy se starají o stravování domácnosti a psa většina lidí považuje za člena rodiny. Jen necelých 19 % mužů projevilo zájem o problematiku výživy psů.

Nejčastější odpověď u obou pohlaví byla, že kombinují granulované krmivo s domácí stravou. Druhá nečastější odpověď u obou pohlaví byla krmení „pouze granulovaným krmivem“. A u třetí nejčastější odpovědi se rozcházel, muži volili krmení „granulovaným krmivem a zbytky od oběda“ a ženy „granulovaným krmivem a konzervovaným krmivem“.

Obrázek 5.1 Stravování psů dle pohlaví respondentů

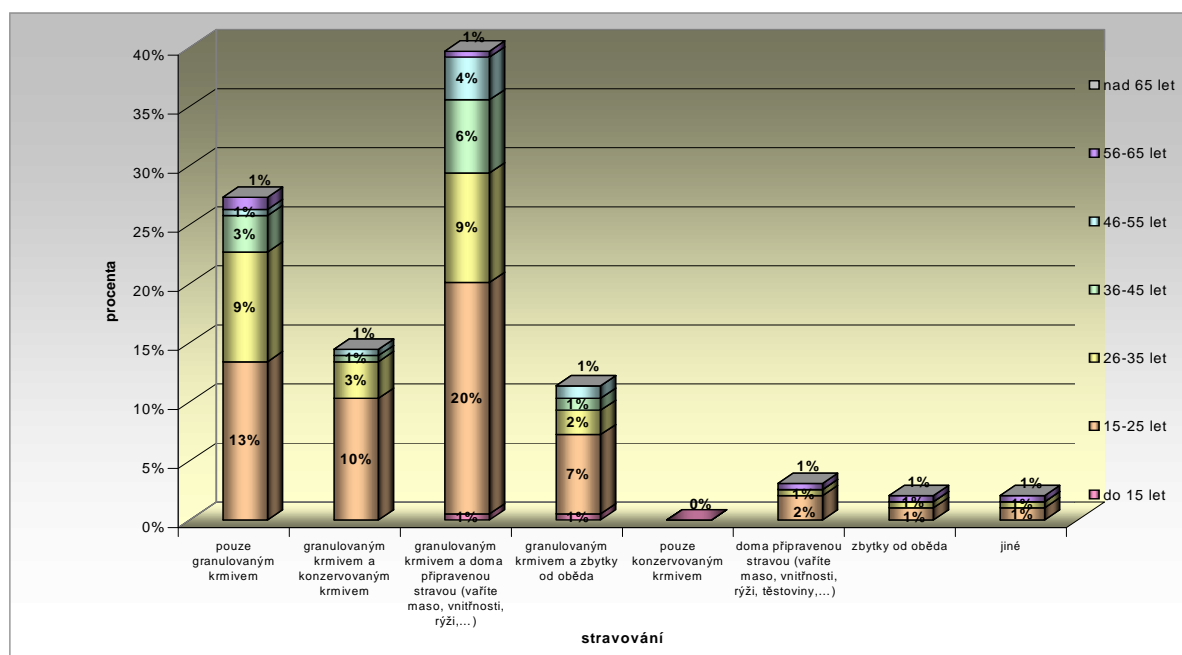


Věk respondentů nebyl omezen. Dotazování se mohli zúčastnit všichni lidé, kteří projevili zájem o problematiku výživy psů. Přes 54 % respondentů tvořili lidé ve věku

15 až 25 let. A 25 % respondentů zastupovalo věkovou skupinu od 26 do 35 let. Zbýlých 21 % respondentů tvořili lidé od 36 do 65 let a lidé do 15 let. Věková skupina nad 65 let nebyla zastoupena žádným respondentem. Skutečnost, že se věk respondentů, převážně pohyboval od 15 do 35 let, může nasvědčovat tomu, že data byla z 92 % získaná prostřednictvím elektronického dotazování.

Ve všech věkových kategoriích zvítězilo krmení granulovaným krmivem kombinované s domácí stravou. Kromě lidí s věkem nad 65 let, kteří se dotazování nezúčastnili. Lidé ve věku od 26 do 35 let preferovali stejným procentem krmení „pouze granulovaným krmivem“ a „granulovaným krmivem s doma připravenou stravou“. A lidé do 15 let preferovali, jak krmení „granulovaným krmivem a domácí stravou“, tak „granulovaným krmivem a zbytky od oběda.

Obrázek 5.2 Stravování psů dle věku respondentů

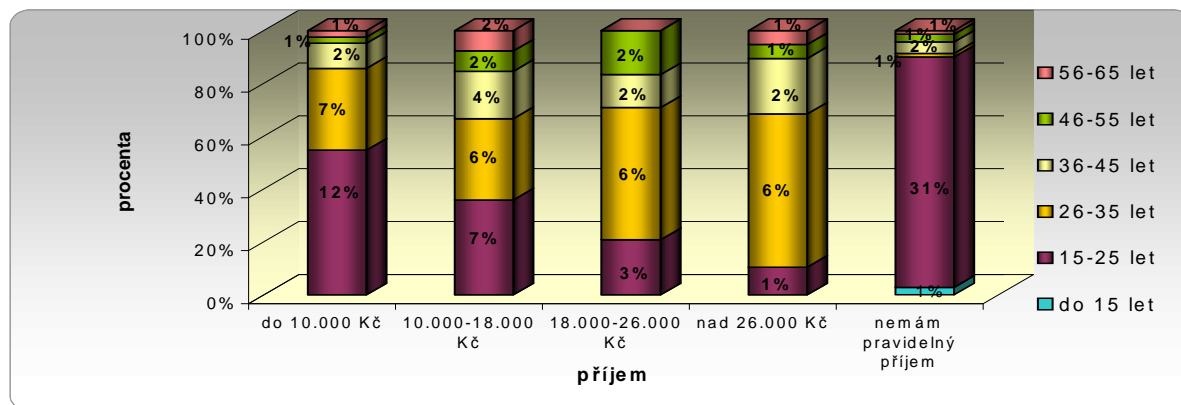


Ke zjištění výše **čistých měsíčních příjmů respondentů** jsem použila čtyři peněžní intervaly a pátý interval byl pro respondenty, kteří neměli pravidelný příjem.

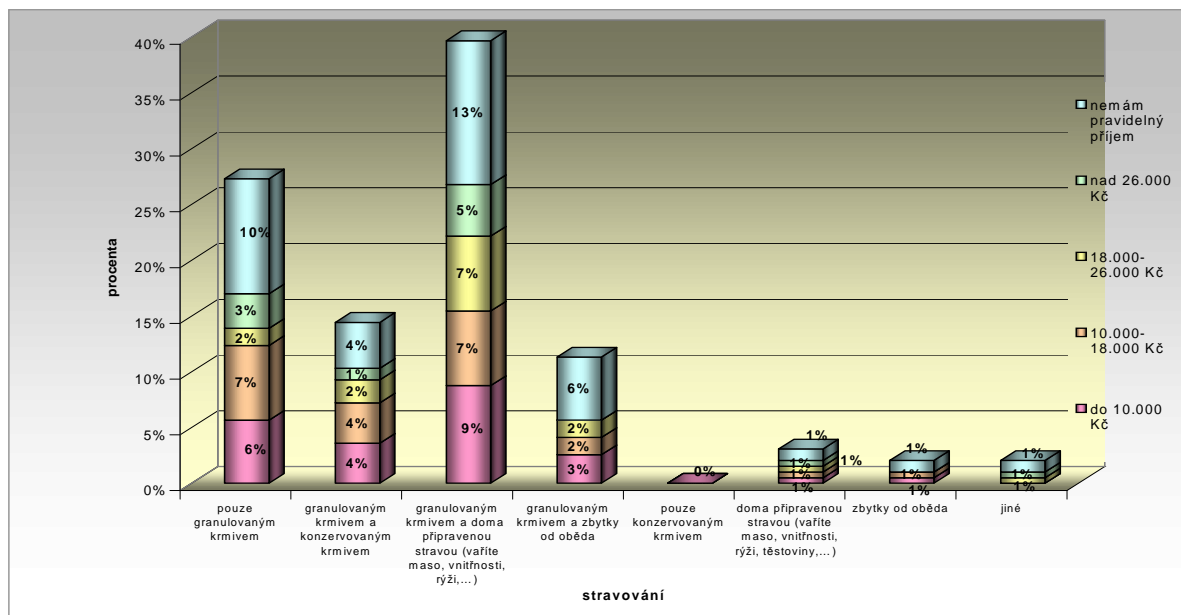
Dotazování se nejvíce účastnili respondenti, kteří neměli pravidelný příjem. Tato skupina přesahuje 36 % respondentů. Z 22 % se dotazování zúčastnili lidé s čistými příjmy do 10.000 Kč a z 20 % lidé s příjmem od 10.000 do 18.000 Kč. Zbýlých 22 % respondentů tvořili lidé, jejichž čistý měsíční příjem činí více jak 18.000 Kč. Z 31 % neměli pravidelný příjem lidé ve věku 15 až 25 let, což může naznačovat tomu, že se dotazování zúčastnili převážně studenti.

Všichni respondenti bez ohledu na výši příjmů uvedli, že preferují krmení granulovanými krmivy kombinované s domácí stravou. Jen respondenti s příjmem od 10.000 do 18.000 Kč preferují stejně krmení „pouze granulovanými krmivy“ a „granulovaným krmivem a domácí stravou“.

Obrázek 5.3 Závislost příjmů respondentů na věku



Obrázek 5.4 Stravování psů dle příjmů respondentů

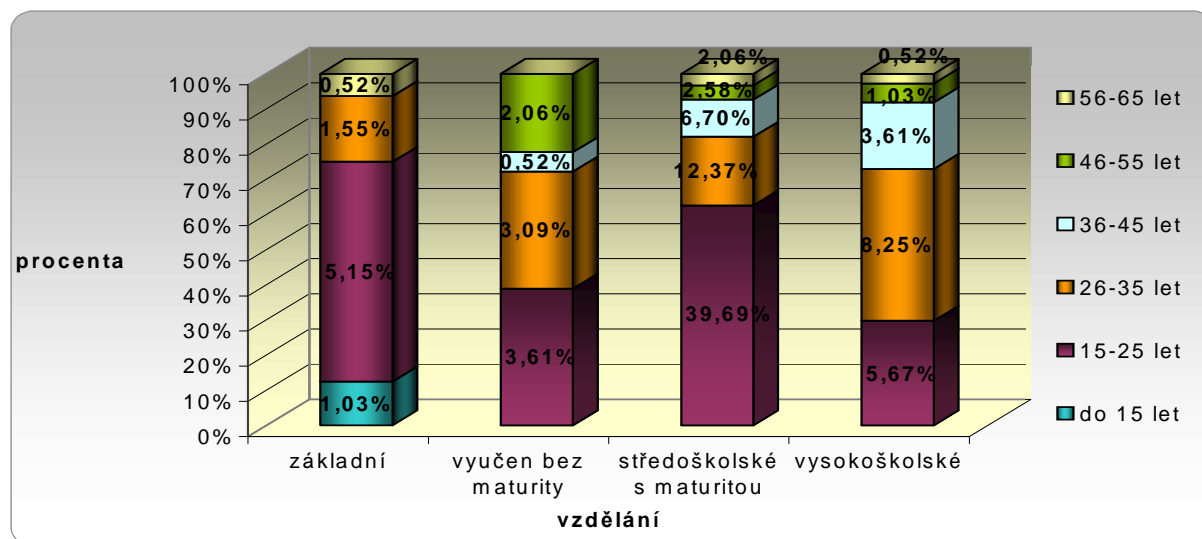


Z hlediska **nejvyššího ukončeného vzdělání** tvořili nejpočetnější skupinu respondentů lidé s ukončeným středoškolským vzděláním (64 %). Vysokoškolské vzdělání mělo ukončeno 19 % respondentů, 9 % respondentů bylo vyučeno bez maturity a 8 % lidí mělo ukončeno základní vzdělání.

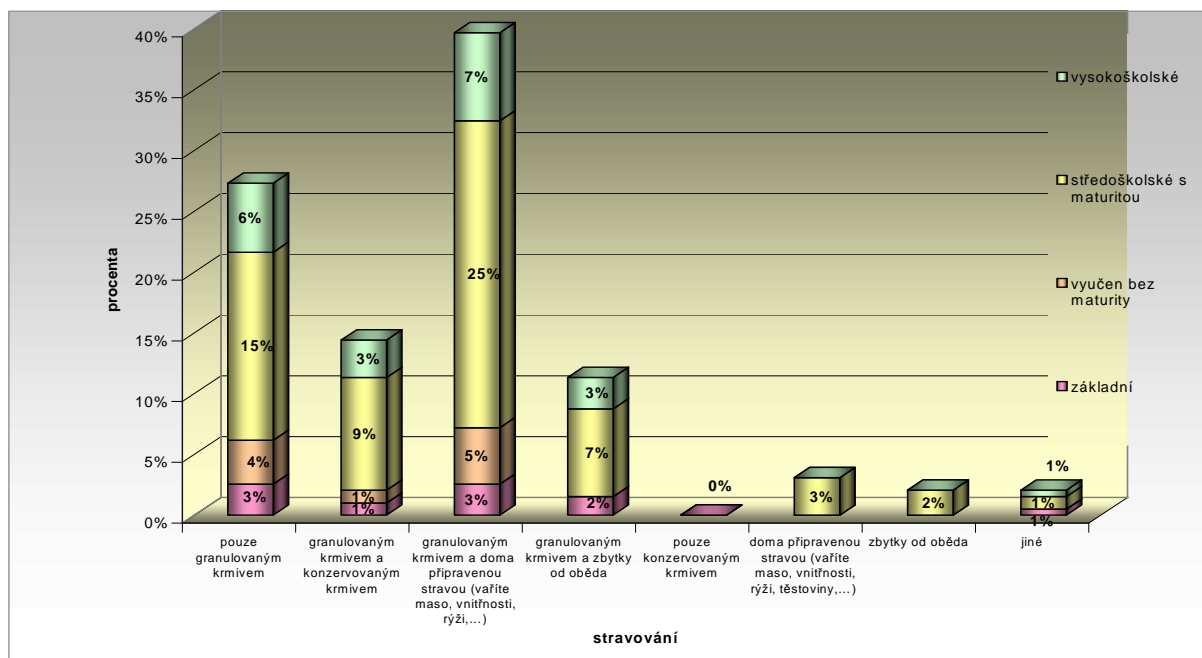
Největší skupinu respondentů tvořili lidé s ukončeným středoškolským vzděláním, kteří se pohybovali ve věku od 15 do 25 let.

Lidé s ukončeným vysokoškolským, středoškolským vzděláním a lidé vyučení bez maturity uvedli, že granulované krmivo kombinují s domácí stravou. Lidé s ukončeným základním vzděláním uvedli, že krmí často psa pouze granulovanými krmivy nebo k nim taky přidávají domácí stravu.

Obrázek 5.5 Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů



Obrázek 5.6 Stravování psů dle ukončeného vzdělání respondentů



Vyhodnocení charakteristik zvířete

Dotazník byl zaměřen na všechny respondenty od otázky č. 2 po otázku č. 6. Na otázky č. 7 až č. 14 odpovídali jen respondenti, kteří kupovali granulované krmivo.

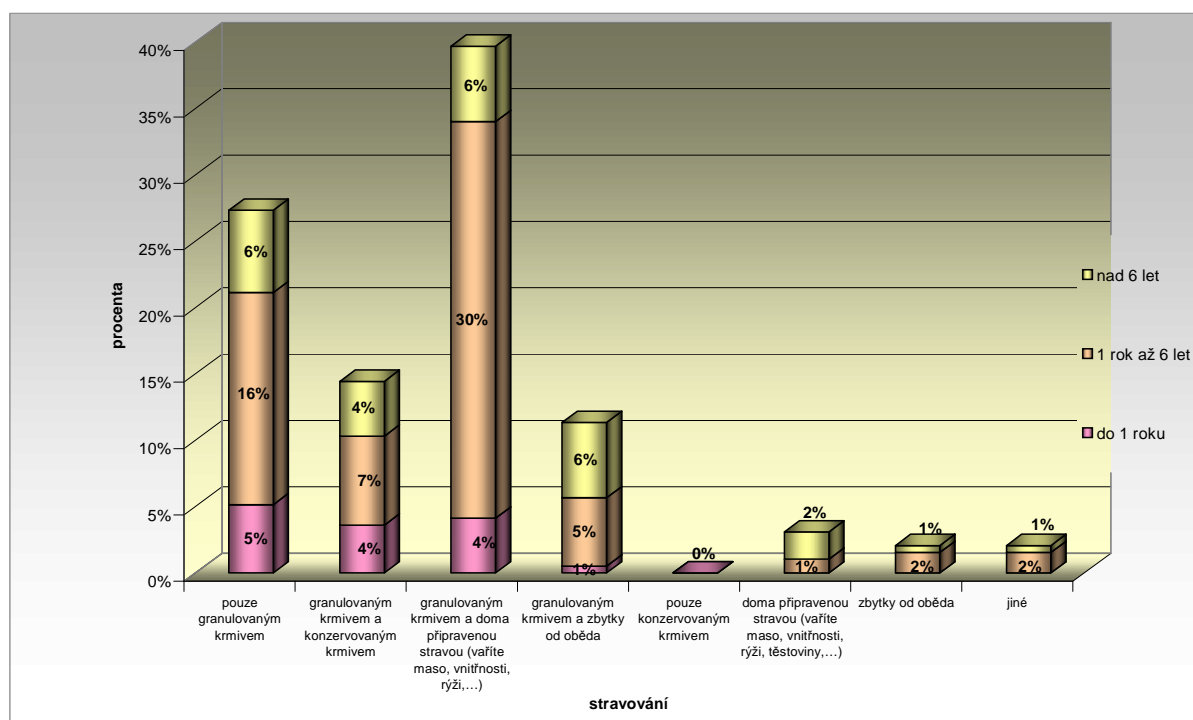
První otázka v dotazníku byla koncipována jako filtrační a sloužila ke zjištění **majitelů psů**. Vyřadila z dotazování respondenty, kteří nevlastnili psa. Celkem se dotazování zúčastnilo 221 lidí, z toho jich 27 psa nemělo. Skutečný výběrový soubor tvořilo **194 respondentů**. Těchto 194 respondentů tvořili lidé, kteří měli psa s průkazem původu (37 %) nebo bez průkazu původu (63 %).

Na **věk psa** jsem se ptala v druhé otázce. Tato uzavřená, výběrová otázka měla určené věkové intervaly, které jsem stanovila na základě životních fází psů (viz příloha 2).

Respondenti z 62 % vlastnili dospělého psa ve věku 1 až 6 let a z 25 % psa seniora. Pouze 13 % respondentů mělo psa do 1 roku.

U psů, jejichž věk se pohybuje v intervalu „do 1 roku“ a „nad 6 let“, lidé preferovali krmení „pouze granulovaným krmivem“. Lidé, kteří uvedli, že vlastní psa ve věku od 1 do 6 let, preferovali především krmení „granulovaným krmivem a doma připravovanou stravou“.

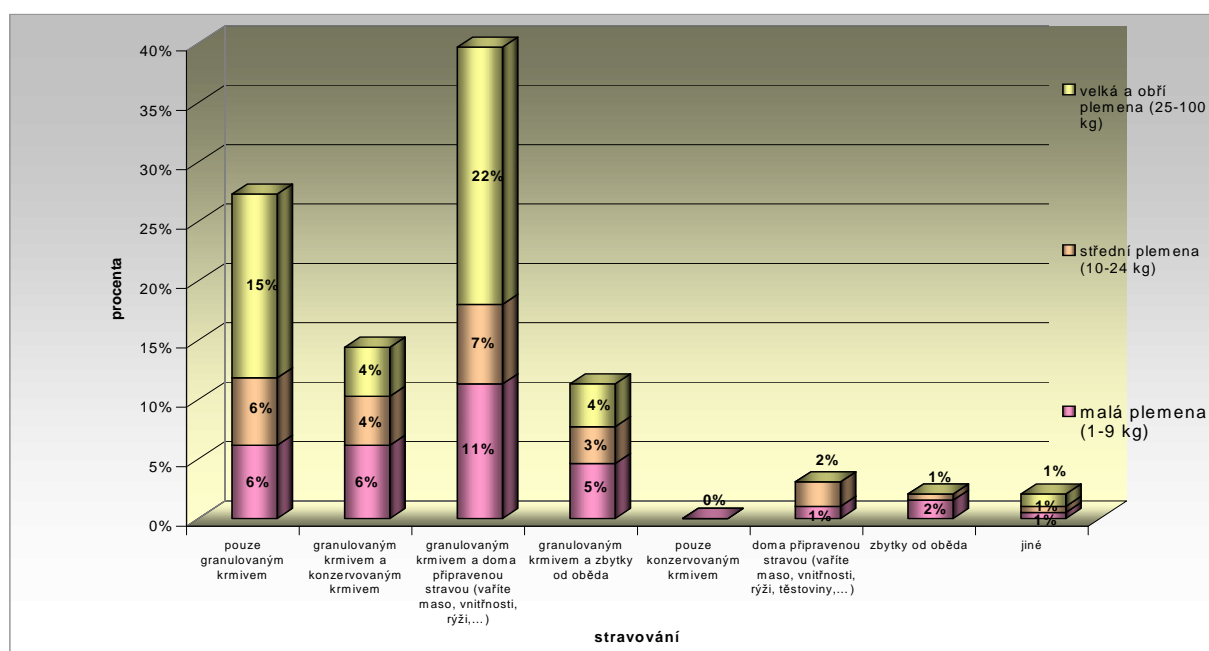
Obrázek 5.7 Stravování psů dle jejich věku



Velikostní a váhové kategorie psů u třetí otázky dotazníku, jsem vytvořila na základě velikosti plemen (viz příloha 1). Díky odpovědím, na třetí otázku dotazníku, lze říci, že lidé ze 46 % preferují více velká a obří plemena psů před středními (23 %) a malými plemeny (31 %).

Nejvíce majitelé všech plemen preferují krmení „granulovaným krmivem a doma připravenou stravou“. Druhou nejčastější odpovědí u všech plemen bylo krmení „pouze granulovaným krmivem“. Pouze u majitelů psů malých plemen zaujalo druhé místo i krmení „granulovaným krmivem a konzervovaným krmivem“

Obrázek 5.8 Stravování psů v závislosti na velikosti plemene



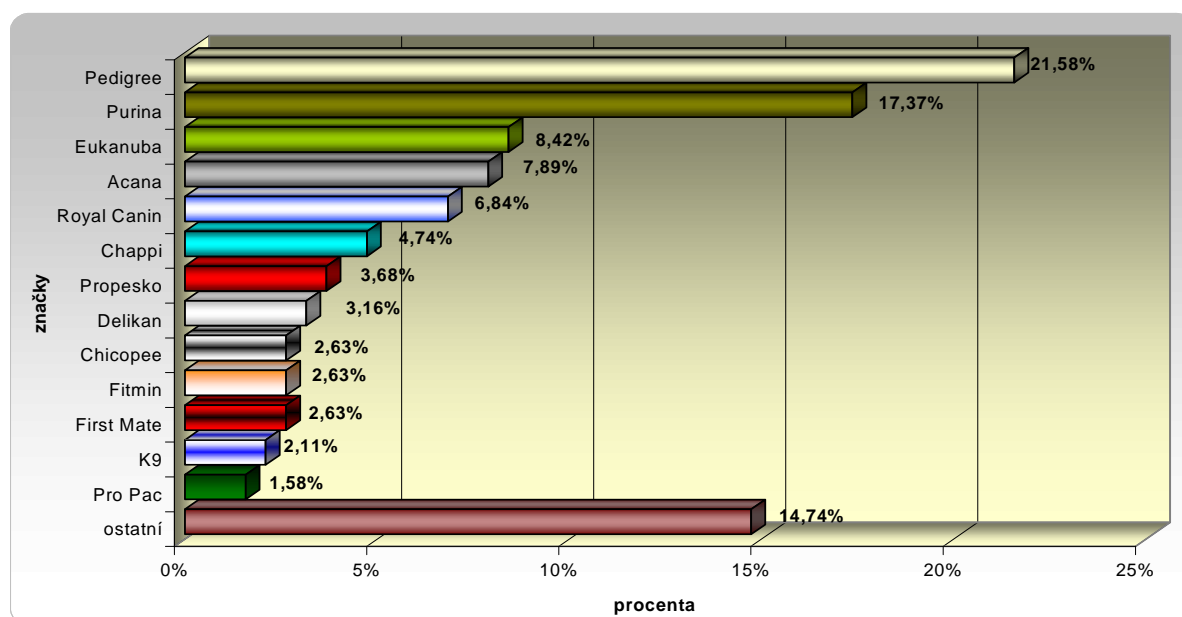
„Berete v úvahu při výběru krmiva věk, velikost a zdravotní problémy Vašeho psa?“ Cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé zvažují výběr krmiva na základě zmíněných charakteristik. Z odpovědí respondentů jsem zjistila, že lidé se snaží z 88 % přizpůsobit krmení psu, a tím se snaží zlepšit jeho současný, ale i budoucí zdravotní stav. Zbylých 12 % respondentů nebere v úvahu zmiňované charakteristiky při výběru krmiva.

„Jaká značka granulovaného krmiva Vás napadne jako první?“ Tato otázka byla otevřená a respondenti zde mohli uvést i více značek. Otázka sloužila ke zjištění spontánní znalosti značek granulovaných krmiv pro psy.

Na trhu granulovaných krmiv se nachází mnoho zahraničních i domácích výrobců. Výrobci se snaží dostat do povědomí zákazníků pomocí propagace svých výrobků. Jak z obrázku 5.9 vyplývá, tak k nejznámějším značkám patří PEDIGREE a PURINA. To lze vysvětlit i tím, že s těmito značkami krmiva se lze často setkat v televizní reklamě. Jiní výrobci neinvestují peníze do televizní reklamy, ale raději komunikují se zákazníky prostřednictvím plakátů v prodejnách či inzerce v odborných časopisech a mnoha jinými způsoby viz kapitola 2.

Pod odpověď „ostatní“ se nachází další značky krmiv, které jmenovali maximálně dva respondenti. Graf s těmito značkami se nachází v příloze 8 (obrázek 8.5).

Obrázek 5.9 Nejznámější značky granulovaných krmiv



„Čím krmíte Vašeho psa?“ Tato otázka rozdělila respondenty na kupující a nekupující granulované krmivo. Respondenti, kteří v odpovědi uvedli, že psy nekrmí granulovaným krmivem, byli přesměrováni na otázku č. 15 (identifikační otázky). Respondenti, kteří odpověděli, že krmí granulovaným krmivem, pokračovali následujícími otázkami, které se zabývaly preferencemi na trhu granulovaných krmiv.

Čtrnáct respondentů odpovědělo, že nekrmí granulovaným krmivem a preferuje jiný způsob stravování. Tito respondenti mohou být potenciaálními zákazníky, které by mohl oslovit nový výrobce na trhu. Zbýlých 180 respondentů odpovědělo, že krmí granulami a pokračovali dále v dotazníku otázkami, zabývajícími se krmením granulovaným krmivem.

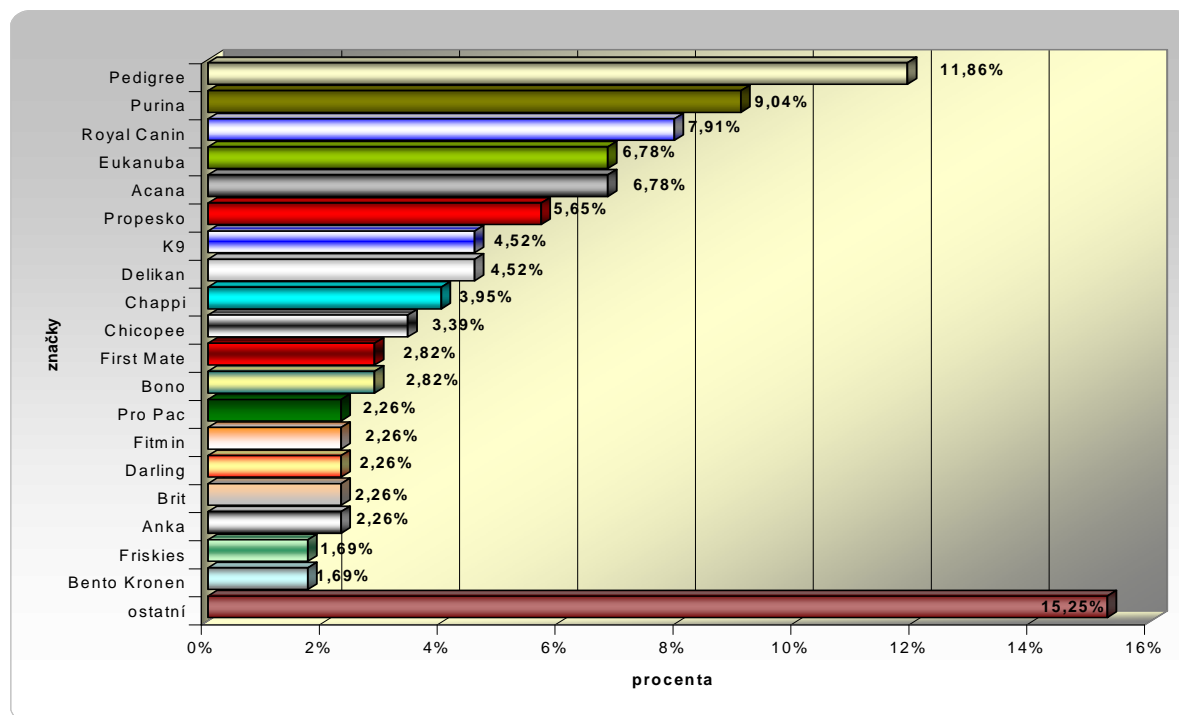
Vyhodnocení charakteristik granulovaného krmiva

Na následující otázky odpovídali jen respondenti, kteří kupují granulované krmivo (180 respondentů). Tito respondenti představují 93 % ze skutečného výběrového souboru.

„Jakou značku granulovaného krmiva nejčastěji kupujete?“ Otázka sloužila ke zjištění preferencí konkrétních značek granulovaných krmiv, které se vyskytují na trhu. Otázka byla otevřená a ze 180 respondentů odpovědělo 177, 3 respondenti si nevzpomněli, jakou značku granulovaného krmiva kupují.

K nejkupovanějším patří značky Pedigree, Purina, Royal Canin, Eukanuba, Acana, Propesko, aj (viz graf 5.10).

Obrázek 5.10 Kupovaná granulovaná krmiva



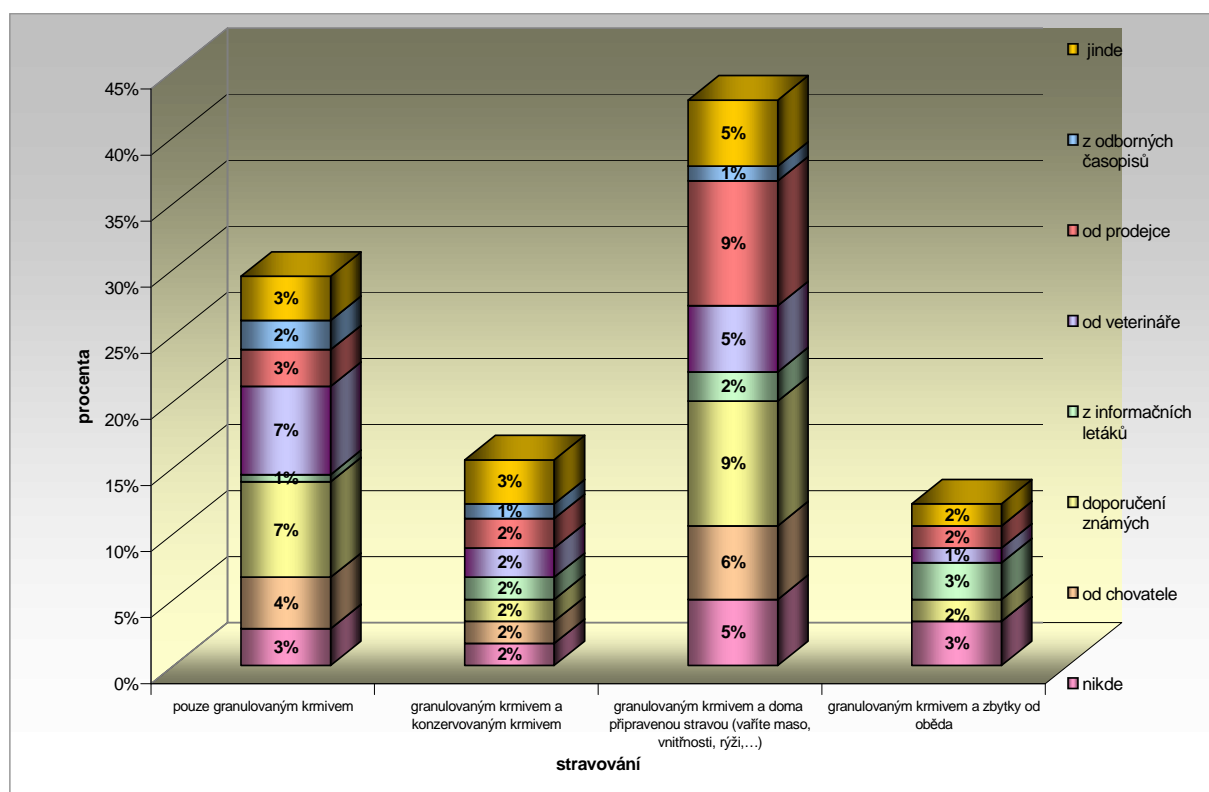
„Kde jste získali informace o Vámi kupovaném krmivu?“ Na základě této otázky jsem zjišťovala, kdo nebo co spotřebitele nejvíce ovlivnilo při výběru jimi kupovaného granulovaného krmiva. Respondenti měli na výběr předem stanovené odpovědi. Pokud nehledali informace o krmivu, měli možnost odpovědět „nikde“, a pokud čerpali informace z jiných neuvedených zdrojů, tak odpovídali „jinde“.

Nejvíce respondenty ovlivnilo doporučení známých (20 %). Na druhém a třetím místě hledali respondenti informace o granulovaném krmivu u prodejce (16 %) a veterinářů (15 %).

13 % respondentů nehledá informace nikde a něco přes 13 % respondentů hledá informace na jiných místech, než která jsem uvedla. Zbylých 23 % respondentů získalo informace od chovatele, z informačních letáků a z odborných časopisů.

Odpověď „pouze granulovaným krmivem“ nejčastěji vybírali lidé, kterým krmivo doporučili známí nebo veterinář. Kombinaci granulovaného s konzervovaným krmivem volili nejčastěji lidé, kteří získali informace z jiných zdrojů. Krmení granulovaným krmivem kombinovaným s domácí stravou nejvíce uváděli lidé, kterým krmivo pro psa doporučili známí anebo prodejce. Kombinaci granulovaného krmiva a zbytků od oběda preferují především lidé, kteří o krmivu nehledali informace nikde.

Obrázek 5.11 Stravování psů na základě hledaných informací o krmivu

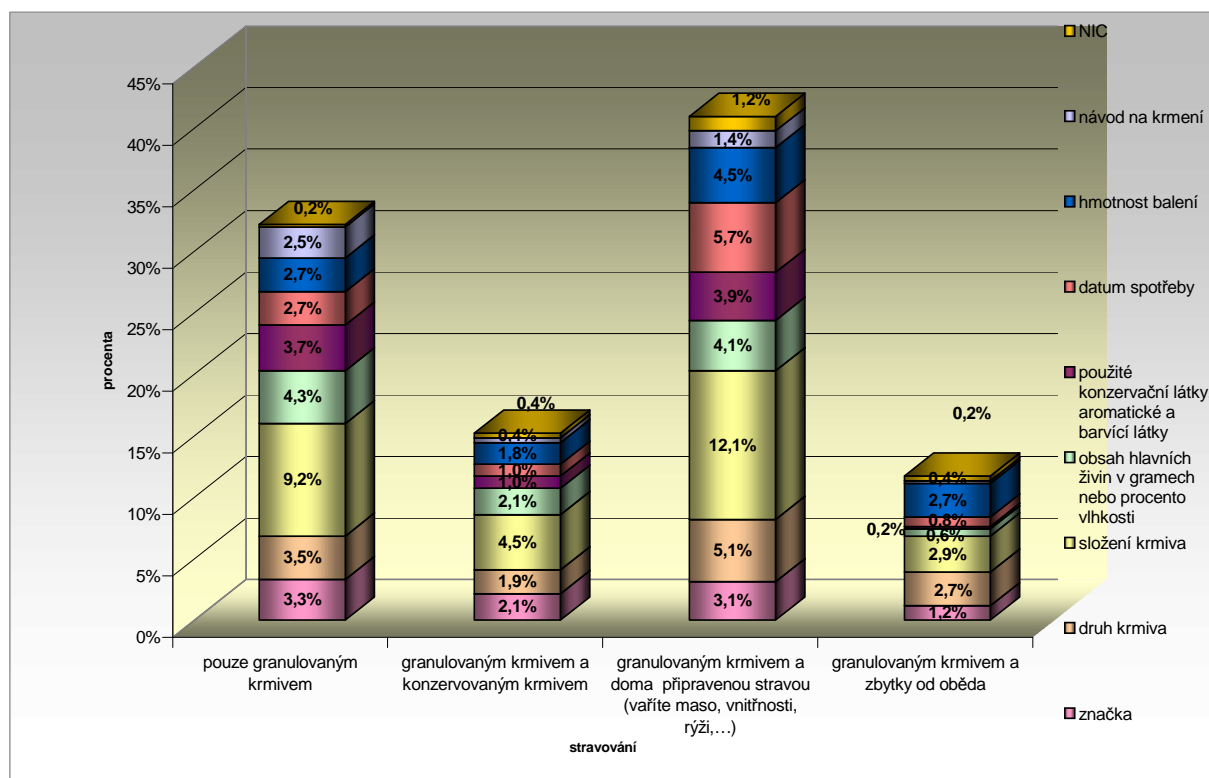


„Jaké 3 informace Vás nejvíce zajímají na obale krmiva?“ Tato otázka byla do dotazníku zahrnuta, abych zjistila, zda lidé čtou informace na obale krmiva a jestli ano, tak jaké je nejvíce zajímaví. V této otázce měli respondenti na výběr 8 předem stanovených odpovědí a mohli vybrat i několik možností. Devátá odpověď byla určena pro respondenty, kteří nečtou informace na obale krmiva.

Lidé nejvíce čtou složení krmiva (28 %). K dalším čteným informacím patří druh krmiva (13 %), hmotnost balení (12 %), obsah hlavních živin a procento vlhkosti (11 %), datum spotřeby (10 %), značka (10 %), použité konzervační látky (9 %) a návod na krmení (5 %). Pouze 2 % respondentů nečte žádné informace.

U lidí, kteří krmí pouze granulovaným krmivem, patří k nejčtenějším informacím složení krmiva, obsah hlavních živin nebo procento vlhkosti a druh krmiva. Lidé, co preferují krmení granulovaným krmivem a konzervovaným krmivem, řadí k nejčtenějším informacím složení, značku a obsah hlavních živin nebo procento vlhkosti. Lidé, kteří krmí psy granulovaným krmivem a domácí stravou, čtou nejvíce složení, datum spotřeby a druh krmiva. Lidé preferující krmení granulami v kombinaci se zbytky od oběda, nejvíce čtou složení, druh a hmotnost balení krmiva.

Obrázek 5.12 Stravování psů na základě čtených informací na obale krmiva

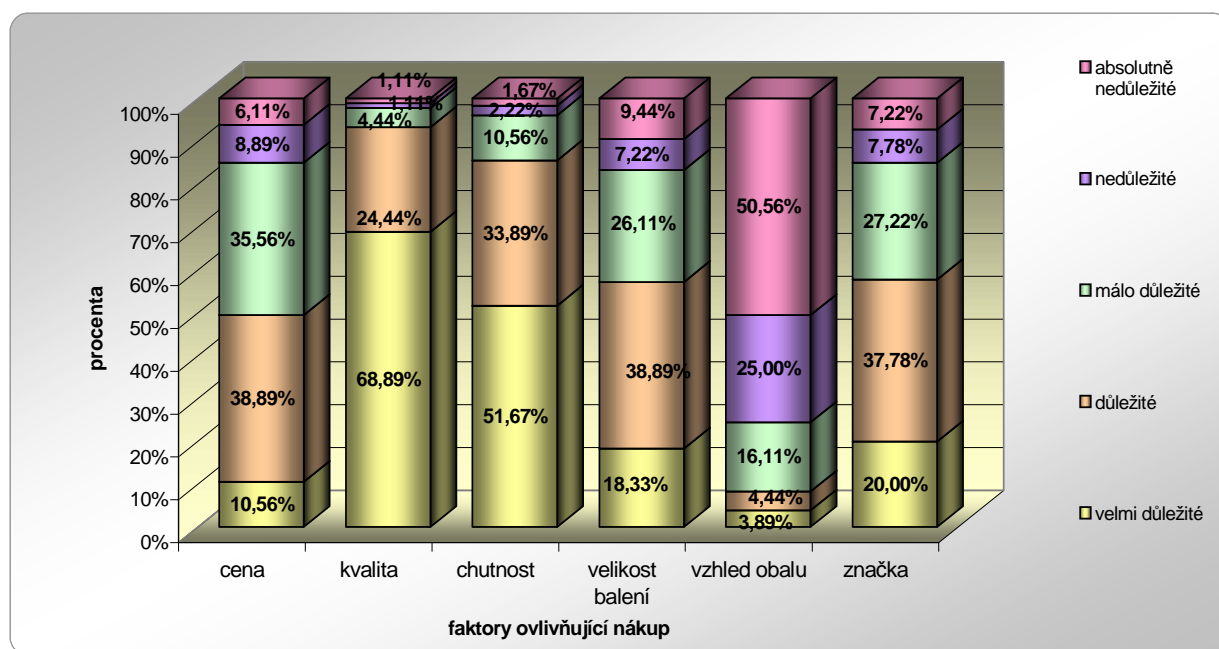


„Jakou důležitost při koupi granulovaného krmiva přisuzujete následujícím faktorům?“ V této otázce lidé určovali, jak je pro ně důležitá cena, kvalita, chutnost, velikost balení, vzhled obalu a značka.

Jak je vidět z obrázku 5.13 za „velmi důležité“ faktory považují respondenti, u granulovaných krmiv, kvalitu a chutnost krmiva. K „důležitým“ faktorům řadí cenu, velikost balení a značku krmiva. A za „absolutně nedůležitý“ faktor označují vzhled obalu.

Na základě těchto výsledků lze říci, že lidé preferují krmiva z prémiové a superprémiové řady a snaží se kupovat krmivo, které je nejen kvalitní, ale také chutná psovi.

Obrázek 5.13 Důležitost přisuzující ceně, kvalitě, chutnosti, velikost balení, vzhled obalu a značce

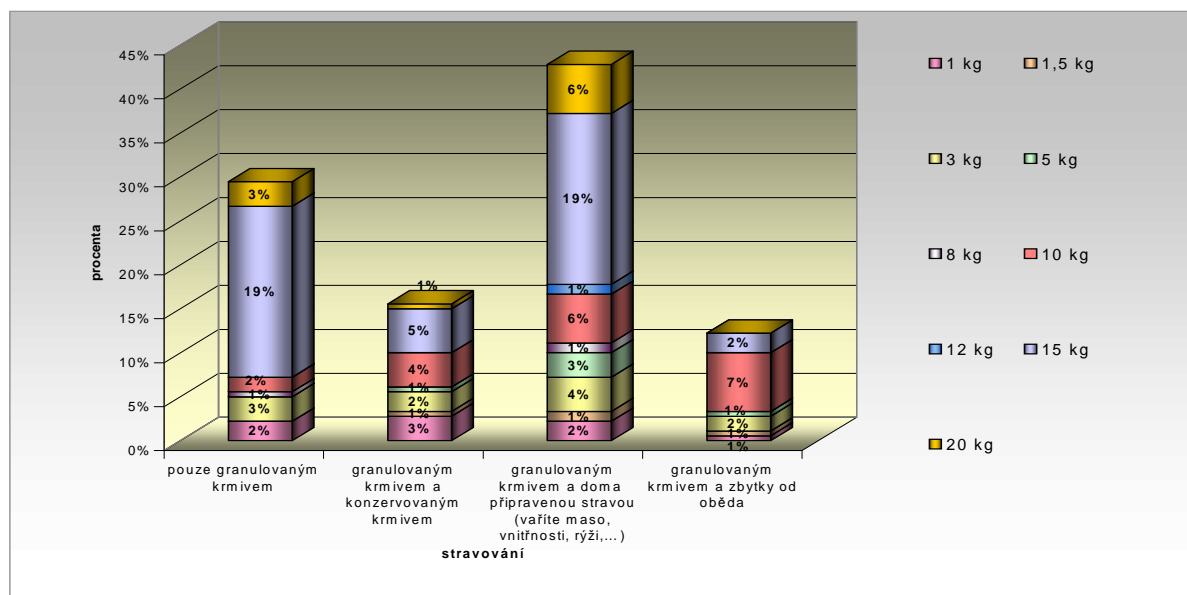


„Jak velké balení granulovaného krmiva nejčastěji kupujete?“ Respondenti měli v této otázce na výběr předem stanovené velikosti balení granulovaného krmiva. Pokud respondenti nenašli jejich kupovanou váhovou kategorii krmiva, tak se přiřadili k nejbližší stanové.

Lidé preferují více velké balení krmiv před malými. K nejvíce kupovaným velikostem patří 15kg (46 %), 10kg (18 %) a 3kg (11 %) balení. Na tento výběr může mít vliv velikost plemene psa, pro kterého krmivo kupují anebo, jak často jsou ochotni krmivo kupovat. Na dalších místech se umístilo 20kg, 1kg, 5kg, 1,5kg, 8kg a 12kg balení.

Lidé, kteří odpověděli, že krmí „pouze granulovaným krmivem“, „granulovaným krmivem a konzervovaným krmivem“ a „granulovaným krmiva a doma připravenou stravou“ preferují patnácti kilogramové balení. Lidé, kteří odpověděli, že krmí „pouze granulovaným krmivem“ nejčastěji kupují deseti kilogramové balení.

Obrázek 5.14 Stravování psů na základě kupovaného množství

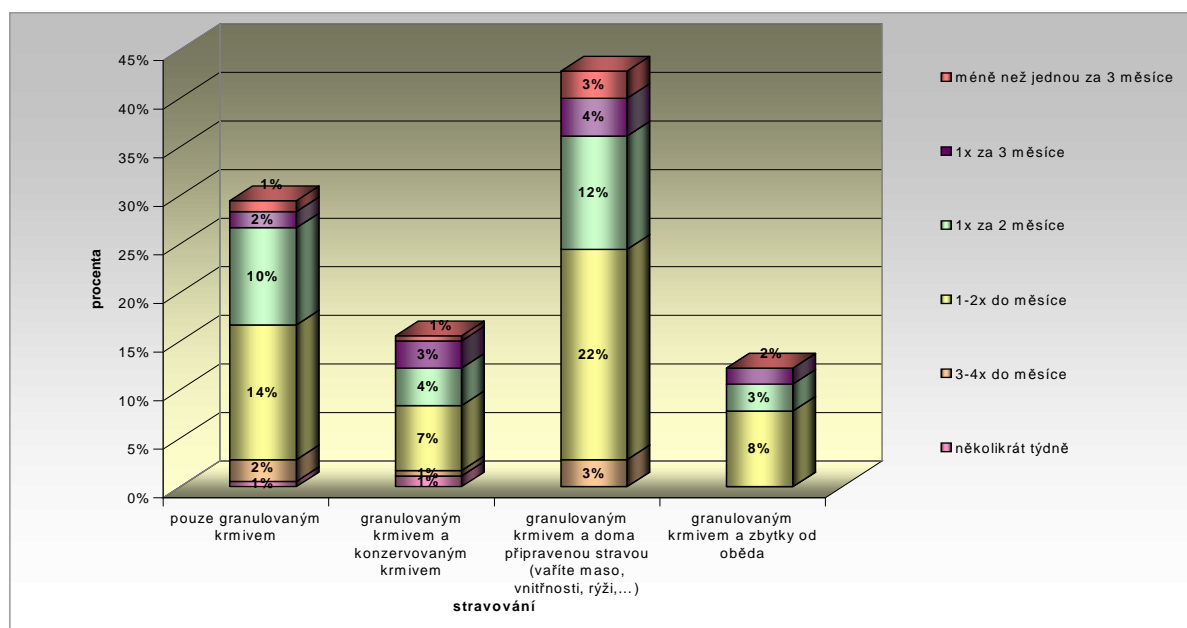


„Jak často kupujete krmivo?“ K této otázce byly stanoveny časové intervaly nákupu v závislosti na předchozí otázce, jelikož existuje řada velikostí balení.

Nejčastěji lidé kupují krmivo 1x až 2x do měsíce (50 %), 28 % respondentů kupuje krmivo 1x za 2 měsíce, 10 % 1x za 3 měsíce, 6 % 3x až 4x do měsíce, 4 % méně než jednou za 3 měsíce a 2 % respondentů kupují krmivo několikrát týdně.

Nejčastěji lidé odpovídali, že kupují krmivo 1x až 2x do měsíce a 1x za dva měsíce, a to bez rozdílu způsobu stravování psů.

Obrázek 5.15 Stravování psů dle četnosti nákupu krmiva

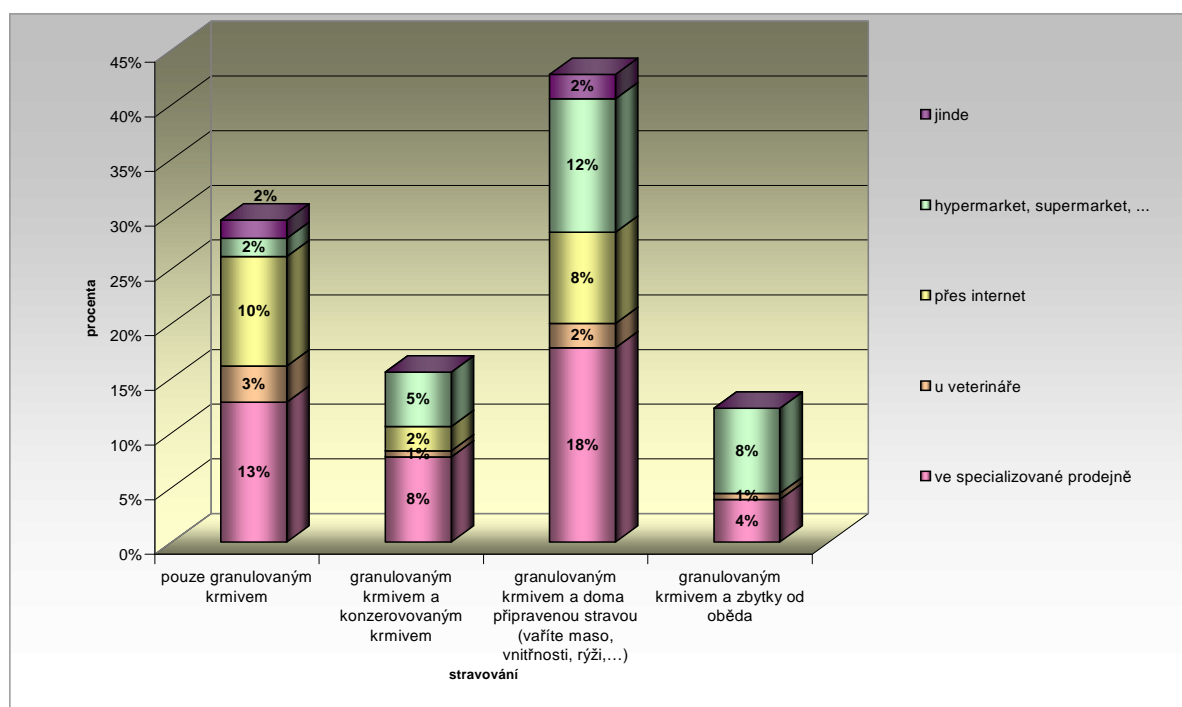


„Kde nejčastěji granulované krmivo kupujete?“ Tato otázka byla uzavřená a výběrová. Odpovědi jsem stanovila podle možností, kde se nejčastěji krmiva dají kupovat. Byla tam i možnost „jinde“, pod kterou se mohou skrývat drogerie, benzinové stanice a jiná místa, kde lze četnost nákupu považovat za nižší.

Nejčastěji lidé preferují nákup ve specializované prodejně, a to z 42 %. Nákup granulovaného krmiva ve specializované prodejně mohou lidé preferovat, protože v takové prodejně se nachází mnohem větší výběr krmiva než v supermarketu, hypermarketu či jiných prodejnách. Druhá nejčastější odpověď byla nákup v hypermarketu, supermarketu, aj. (27 %), nákup v těchto prodejnách mohou preferovat lidé, kteří krmivo kupují při běžném nákupu potravin pro rodinu. Na třetím místě se umístil nákup přes internet (20 %), což není překvapující, jelikož velké balení granulovaného krmiva koupené, tímto způsobem může být i o několik set korun levnější, ale samozřejmě je zde větší riziko koupě krmiva s krátkou dobou spotřeby anebo lze koupit i krmivo po skončení doby spotřeby. U veterináře kupuje krmivo 6 % respondentů a 5 % respondentů kupuje krmivo na jiných místech.

Volbu nákupu ve specializované prodejně nečastěji vybírali lidé, kteří krmí psy „pouze granulovaným krmivem“, „granulovaným krmivem a konzervovaným krmivem“, „granulovaným krmivem a domácí stravou“. Hypermarket, supermarket a jiné obdobné prodejny volili převážně lidé, kteří krmivo kombinují se zbytky od oběda.

Obrázek 5.16 Stravování psů dle místa nákupu krmiva

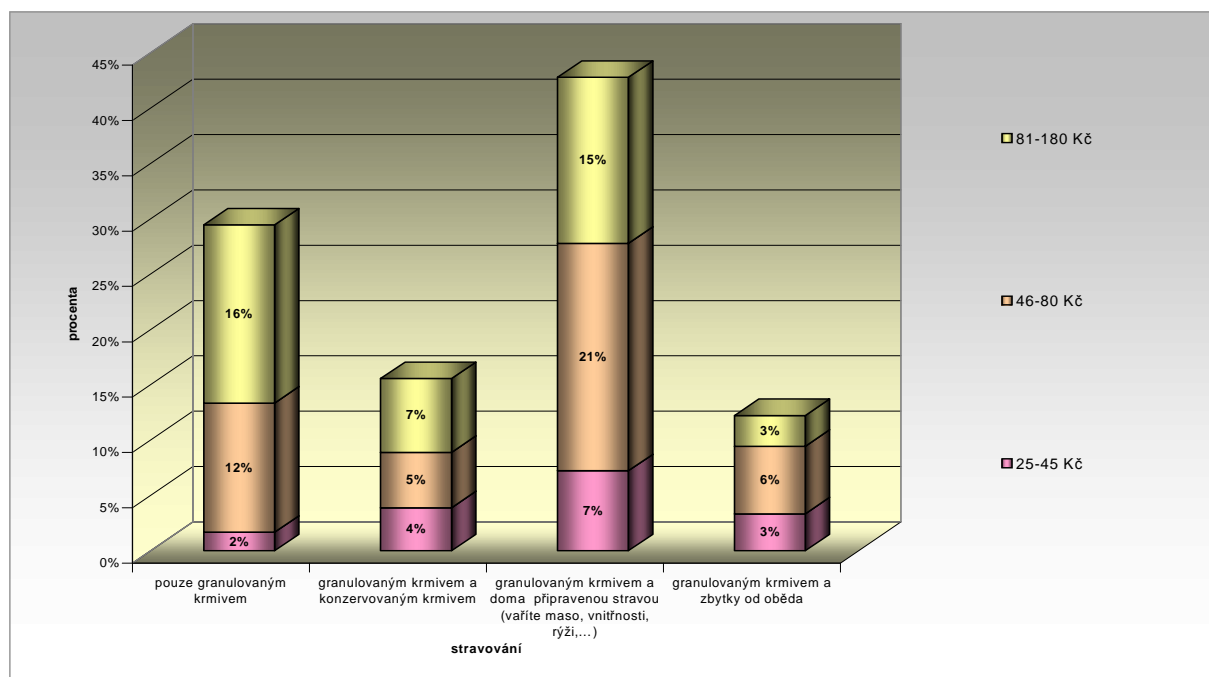


„Jakou částku jste ochotni zaplatit za 1 kg granulovaného krmiva?“ V této otázce měli lidé pevně stanovené cenové intervaly. Tyto intervaly jsem stanovila podle první kapitoly, ve které se zabývám charakteristikou trhu a zmiňuji se o kvalitativním třídění granulovaného krmiva pro psy.

Ze 43 % jsou lidé ochotni zaplatit za krmivo od 46 Kč do 80 Kč/kg a ze 41 % od 81 Kč do 180 Kč/kg. Jen 16 % respondentů preferuje levnější krmiva. To může být také znakem toho, že v dnešní době se chovatelé zajímají o výživu svého psa více a jsou ochotni zainvestovat do kvalitnějšího granulovaného krmiva.

Lidé, co krmí psy „pouze granulovaným krmivem“ nebo „granulovaným a konzervovaným krmivem“, jsou ochotni zaplatit ty nejvyšší částky za kvalitní krmivo. Lidé, jež preferují krmení granulovaným krmivem kombinované s domácí potravou nebo zbytky od oběda, jsou ochotni zaplatit za 1 kg krmiva od 40 Kč do 80 Kč.

Obrázek 5.17 Stravování psů v závislosti na ceně



Poslední otázka v dotazníku byla vyhrazena na náměty, nápady a výhrady respondentů k dané problematice. Lidé zde většinou doplňovali nějakou otázku z dotazníku, ke které mi chtěli něco sdělit. Např. někdo nejčastěji kupuje 13,5kg balení, tak v otázce č. 11 uvedl, že kupuje 15kg balení. Jiný respondent napsal, že musí kupovat jen krmivo Hill's, protože jeho pes je alergický na živočišné bílkoviny. Další respondent uvedl, že granulovaná

krmiva často střídá, takže nelze říci, které kupuje nejčastěji, a proto k otázce č. 8 uvedl Brit, jelikož zmíněné krmivo dříve často kupoval. Setkala jsem se i s názorem, že obal, reklama a cena granulovaného krmiva neznamení zaručenou kvalitu.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

1. HYPOTÉZA: „Granulovaná krmiva kupuje alespoň 70 % respondentů.“

Tato hypotéza byla ověřena pomocí šesté otázky dotazníku. Respondenti z 93 % krmí granulovaným krmivem. Jen 7 % respondentů volí jiný způsob stravování psů.

Na základě zjištěných informací mohu hypotézu č. 1 **potvrdit**, skutečně granulované krmivo kupuje pro své psy přes 70 % respondentů.

2. HYPOTÉZA: „K nejčtenějším informacím uvedeným na obale krmiva patří složení.“

K ověření této hypotézy jsem použila otázku č. 9. Složení krmiva čte 28 % respondentů. K dalším čteným informacím patří druh krmiva (13 %), hmotnost balení (12 %), obsah hlavních živin a procento vlhkosti (11 %), datum spotřeby (10 %), značka (10 %), použité konzervační látky (9 %) a návod na krmení (5 %). Pouze 2 % respondentů nečte žádné informace.

Složení krmiva patří skutečně k nejčtenějším informacím na obale krmiva, a proto mohu **potvrdit** hypotézu č. 2.

3. HYPOTÉZA: „Cenu většina respondentů označí za důležitý faktor při výběru krmiva, ale k faktoru rozhodujícím o nákupu krmiva řadí kvalitu.“

Tuto hypotézu jsem ověřovala otázkou č. 10. Z výsledků vyplývá, že cena je faktorem důležitým při koupi krmiva u 39 % respondentů. Jako málo důležitý faktor ji označilo 35 % respondentů a za velmi důležitý faktor ji považuje 11 % respondentů. Kvalitu krmiva při koupi považuje za nejdůležitější 69 % respondentů.

Hypotézu č. 3 **potvrzuji**. Lidé skutečně k nejdůležitějším faktorům při výběru krmiva řadí kvalitu a cenu označují za důležitý faktor.

4. HYPOTÉZA: *„Nejvíce lidé kupují krmivo ve specializovaných prodejnách, hypermarketech a supermarketech.“*

Čtvrtou hypotézu jsem ověřovala pomocí otázky č. 13. Díky ní jsem zjistila, že ve specializované prodejně nakupuje krmivo 42 % respondentů. Nákup v hypermarketu a supermarketu preferuje 27 % respondentů. Na třetím místě se umístil nákup přes internet (20 %). U veterináře kupuje krmivo 7 % respondentů a 4 % respondentů kupuje krmivo na jiných místech.

Díky výsledků z otázky č. 13 mohu hypotézu č. 4 **potvrdit**. Nejvíce lidí granulované krmivo skutečně nakupuje ve specializované prodejně, hypermarketech a supermarketech.

5. HYPOTÉZA: *„Jen 7 % respondentů nakupuje krmivo přes internet.“*

Tato hypotéza byla ověřována pomocí otázky č. 13, která je výše vyhodnocená. Nákup přes internet preferuje 20 % respondentů.

Hypotéza č. 5 se **nepotvrdila**. Primární výzkum ukázal, že přes internet krmivo nakupuje 20 % respondentů.

6 Shrnutí zjištěných výsledků

6.1 Interpretace výsledků primárního výzkumu

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že granulovaná krmiva preferuje přes 93 % respondentů. O výživu psů se více zajímají ženy, lidé s ukončeným středoškolským vzděláním a ve věku od 15 do 35 let.

Téměř 40 % lidí kombinuje granulované krmivo s domácí stravou a 27 % krmí psa pouze granulovaným krmivem, 15 % kombinuje granule s konzervami a 11 % ke granulím přidává zbytky od oběda. A 7 % lidí volí jiný způsob stravování psů.

Téměř 88 % lidí se snaží stravu přizpůsobit psovi. Snaží se vybírat krmiva, která jsou určena pro velikostní a váhovou kategorii jejich plemene a zohledňují i zdravotní problémy psů.

K nejznámějším značkám na trhu patří Pedigree (22 %), Purina (17 %), Eukanuba (8 %), Acana (8 %), Royal Canin (7 %), aj.

Nejvíce lidé kupují krmiva značky Pedigree (12 %), Purina (9 %), Royal Canin (8 %), Eukanuba (7 %), Acana (7 %), aj.

Lidé kupující granulované krmivo jsou často ovlivněni svými známými (20 %) nebo si nechají při výběru krmiva poradit od prodejce (16 %) či veterináře (15 %). 11 % kupuje krmivo na základě doporučení chovatele. 7 % si o krmivu přečte informační leták a 5 % koupí krmivo na základě informací, které jsou uveřejněné v odborných časopisech. 13 % respondentů hledá informace o krmivu na jiných místech a také 13 % nehledá informace vůbec.

Lidé vybírají nejčastěji krmiva na základě složení (29 %), druhu krmiva (13 %) a hmotnosti balení (12 %). Lidé preferují nákup krmiva 1x až 2x do měsíce (50 %) a 1x za 2 měsíce (29 %). K nekupovanějším patří velká balení krmiva, k nimž patří patnácti kilogramové (46 %) a deseti kilogramové (18 %) balení. 11 % respondentů kupuje tří kilogramové balení, dvaceti kilogramové (9 %) a 8 % respondentů kupuje kilogramové balení. Zbýlých 8 % respondentů kupuje pěti kilogramové, jeden a půl kilogramové, osmi kilogramové a dvanácti kilogramové balení.

Lidé jsou ochotni zaplatit za kilogram krmiva 46 Kč až 80 Kč (43 %) a 81 Kč až 180 Kč (41 %). To může být dáno i tím, že kvalita a chutnost krmiva patří k nejdůležitějším faktorům rozhodujícím při koupi. K důležitým faktorům ovlivňující nákup řadí lidé cenu, velikost balení a značku krmiva. Vzhled obalu považuje 51 % respondentů za „absolutně nedůležitý“ faktor.

Nejvíce lidé preferují nákup ve specializované prodejně (42 %), nákup v hypermarketu a supermarketu (27 %), přes internet (20 %), u veterináře (7 %) a jiné místo nákupu volí 4 % respondentů.

Z pěti stanovených hypotéz se potvrdily čtyři a jedna byla vyvrácena. Potvrzena byla první, druhá, třetí a čtvrtá hypotéza. Zamítnuta byla pátá hypotéza.

Potvrzeno bylo, že alespoň 70 % lidí kupuje granulované krmivo pro psy. K nejčtenějším informacím na obale krmiva patří složení. Cena je důležitý faktor při koupi krmiva, ale nejdůležitější je pro chovatele kvalita. Poslední potvrzená hypotéza byla, že lidé preferují nákup krmiva ve specializovaných prodejnách, hypermarketech a supermarketech.

Vyvrácena byla pátá hypotéza, která předpokládala, že nákup granulovaného krmiva přes internet využívá jen 7 % lidí.

6.2 Doporučení pro výrobce

Výrobcům bych navrhla, aby se snažili informovat zákazníky o kvalitě krmiv. Vysvětlit zákazníkům výhody, které přináší krmení granulovaným krmivem, např. že je to ekonomičtější a zdravější pro psa, jelikož krmiva obsahují vyvážený poměr všech živin, které pes potřebuje. Na základě primárního výzkumu jsem zjistila, že 70 % lidí přidává nějakou jinou potravu ke krmivu, proto bych zákazníky upozornila na to, že kompletní krmivo obsahuje vyvážený poměr živin, které pes potřebuje a přidáním jiné potravy do krmiva se z vyváženého poměru stane nevyvážený poměr živin, což není dobré pro psa. Tyto informace bych především uváděla v informačních letácích. Zároveň bych v těchto materiálech uváděla i přesný krmný návod.

Různé informační letáky jsou sice v prodejnách k dispozici, ale prodejci si je nechávají pro vlastní účely a k zákazníkům se tyto informace už nedostanou. Jen pár výrobců vydává letáky i pro zákazníky, takže pokud se zákazník více nezajímá o krmiva sám, např.

vyhledáváním informací na internetu, tak se těžko konkrétní informace o krmivu dozví. Informační letáky bych umístila především na veterinárních klinikách a ve specializovaných prodejnách, které většina chovatelů dle průzkumu navštěvuje. Také bych tyto letáky umístila i do psích salónů a na různé psí soutěže.

Samozřejmě bych doporučila, aby výrobci zvýšili podporu prodeje pomocí menších balení krmiva na vyzkoušení zdarma, soutěží a zvýhodnění pro stálé zákazníky. Tuto podporu prodeje bych směřovala především na zákazníky specializovaných prodejen, které lidé nejčastěji navštěvují.

6.3 Doporučení pro prodejce

Z analýzy vyplynulo, že si lidé při výběru krmiva často nechávají poradit od prodejce. Proto bych doporučila, aby personál byl dostatečně informovaný o výhodách a nevýhodách konkrétního krmiva, aby zákazníkům dokázali dobře poradit, jelikož spokojený zákazník se vždy rád vrací.

V prodejnách bych umístila předměty podpory prodeje, jako jsou POP a POS materiály, aby zákazníkům usnadnily orientaci v sortimentu krmiva.

Obchodním řetězcům bych poradila zvýšit sortiment prodáváných krmiv především kvalitnějších řad, protože se zaměřují hlavně na prodej svých maloobchodních značek a levnějších krmiv.

Také bych všem prodejcům ještě doporučila využívat akcí, např. při koupi tří balení je čtvrté balení zdarma a provádět ochutnávky krmiva pro psy přímo v prodejně. Jelikož lidé ocení to, že dříve než koupí nějaké krmivo, tak mohou vyzkoušet, zda vybrané krmivo bude psovi chutnat.

7 Závěr

Krmení granulovaným krmivem se stává stále oblíbenější a jeho spotřeba v posledních letech stále roste. Lidé se vlivem humanizace stále více zajímají o kvalitu krmiva a preferují především krmiva z řady prémium a superprémium.

Cílem bakalářské práce byla analýza preferencí spotřebitelů na trhu s granulovaným krmivem pro psy. Zjistit, jak se lidé orientují na tomto trhu, zda si nechají při výběru krmiva poradit, jaký faktor je nejdůležitější při rozhodování o nákupu, kde krmivo kupují. Prováděla jsem výzkum pomocí dotazníkového šetření. Tímto šetřením jsem sesbírala odpovědi od 194 respondentů.

Jejich analýzou jsem zjistila, že 93 % lidí kupuje granulovaná krmiva. Za nejdůležitější faktor rozhodující o nákupu považují kvalitu a chutnost krmiva. Cenu označila většina respondentů za faktor důležitý (39 %), ale i málo důležitý (36 %). Za kvalitní krmivo jsou ochotni zaplatit více jak 46 Kč/kg. Preferují nákup ve specializovaných prodejnách, hypermarketech a supermarketech. Při výběru se snaží krmivo přizpůsobit věku, velikosti a zdravotním problémům psů. K nejznámějším značkám krmiva patří Pedigree, Purina, Eukanuba, Acana a Royal Canin. Tyto značky patří i k nejprodávanějším. Lidé preferují především velká balení krmiva. Většina lidí kupuje krmivo na základě doporučení známých, prodejce a veterináře.

Na základě výsledků výzkumu jsem stanovila návrhy a doporučení pro výrobce i prodejce. Ty by mohly vést ke zlepšení povědomí o krmivech u zákazníků, a tím i zlepši jejich prodej.

Výrobci bych doporučila zlepšit informovanost zákazníků. Navrhla bych vydávat více informačních letáků pro zákazníky, v kterých by je informovali o výhodách jejich krmiva, a jak správně psy krmit. Dále bych doporučila zvýšit podporu prodeje pomocí menších balení krmiva na vyzkoušení zdarma a zavést soutěže pro stálé zákazníky.

Prodejci bych poradila, aby měli dostatečně informovaný personál, který dokáže zákazníkům poradit. Měli by co nejvíce zákazníkům usnadnit orientaci v sortimentu zboží pomocí POP, POS, aj. materiálů. Prodejci by měli více využívat různé akce, např. při koupi 3kg balení 1 kg zdarma, aj. Dále bych navrhla zvýšit sortiment prodáváných krmiv v obchodních řetězcích.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, a další. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlení k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

- [10] BARTOŠOVÁ, Veronika. *Pet food růst vzbuzující závist* [online]. 2008, poslední revize 12. 2. 2008 [cit. 2009-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-22926110-pet-food-rust-vzbuzujici-zavist>>.
- [11] HŘÍBAL, Petr. *Domácí potrava pro psy a kočky je na ústupu* [online]. 2009, poslední revize 16. 2. 2009 [cit. 2009-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-34404550-domaci-potrava-pro-psy-a-kocky-je-na-ustupu>>.
- [12] HŘÍBAL, Petr. *Pet food ve fázi humanizace* [online]. 2007, poslední revize 13. 2. 2007 [cit. 2008-10-13]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/109-20397710-on-pet+food-100000_d-b4>.
- [13] MM. *Nakupujeme krmivo především podle kvality* [online]. 2008, poslední revize 20. 11. 2008 [cit. 2009-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-30432980-nakupujeme-krmivo-predevsim-podle-kvality>>.
- [14] PALATA, Miroslav. *Neočekáváme pokles* [online]. 2009, poslední revize 16. 2. 2009 [cit. 2009-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-34404850-neocekevame-pokles>>.
- [15] PEH. *Široká škála podpory má svůj význam* [online]. 2009, poslední revize 17. 2. 2009 [cit. 2009-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-34404530-siroka-skala-podpory-ma-svuj-vyznam>>.

- [16] PETERA, Jan. *U psiho krmiva nemusí ATL rozhodovat* [online]. 2008, poslední revize 15. 10. 2008 [cit. 2009-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-29003810-u-psiho-krmiva-nemusi-atl-rozhodovat>>.
- [17] http://www.biomillcz.com/vyziva/Jaksprvnvybratanakupovatkrmiva_full.htm (cit. 12. 12. 2008)
- [18] <http://www.calibra.cz>
- [19] <http://www.ct24.cz/regionalni/zapadni-cechy/8495-v-cesku-je-nedostatek-psich-utulku/> (cit. 15. 12. 2008)
- [20] <http://www.czsk.net/svet/clanky/publicistika/psici.html> (cit. 5. 12. 2008)
- [21] [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/4001-08-v_1____3__ctvrtleti_2008_\(predbezne_vysledky\)](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/4001-08-v_1____3__ctvrtleti_2008_(predbezne_vysledky)) (cit. 31. 1. 2009)
- [22] <http://www.eukanuba.cz>
- [23] <http://www.ifauna.cz>
- [24] <http://www.petmedia.cz>
- [25] <http://www.veterinarnipece.cz/krmivo-pro-psy/> (cit. 15. 12. 2008)
- [26] http://195.250.138.169/vetlek/documents/09_vet.spravaCR.pdf (cit. 15. 1. 2009)

Ostatní zdroje

- [27] přednášky ze spotřebitelského chování 2008, přednášející Ing. Martina Steinová. Ph.D.

Seznam zkratek

aj.	– a jiné
AOI	– Activites, Interests, Opinions
apod.	– a podobně
atd.	– a tak dále
cca	– cirka (přibližně)
g	– gram
Kč	– koruna (česká měna)
kg	– kilogram
např.	– například
POP	– Point of Purchase
POS	– Point of Sale
tzn.	– to znamená
tzv.	– tak zvanou
viz	– vidět

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
Zdeňka Nezhybová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nerudova 527, 751 03 Brodek u Přerova